

Vécu de l'authenticité dans l'expérience touristique : analyse et recommandations



HES-SO Valais/Wallis — www.hevs.ch — Filière Tourisme

Module : 786b — Travail de Bachelor

Auteure : Aline Terrier

Professeur responsable : Blaise Larpin

Déposé le : 3 juillet 2017

Source de l'illustration de la page de titre : photo de l'auteur.

Résumé

Le but de ce travail est d'étudier, au travers d'interviews qualitatifs semi-directifs, la quête d'authenticité des quatre types de voyageurs identifiés par Erik Cohen afin de formuler des recommandations adressées aux voyagistes et aux destinations. En 1972, Cohen a établi une typologie des touristes basée sur la proximité du voyageur avec la population locale. Les quatre types de touristes abordés sont les backpackers, les explorateurs, les touristes de masse individuels et organisés. A priori, chacun d'entre eux a un rapport à l'authenticité différent.

Un des points qui a été ressorti de ce travail est le fait que les touristes sont en quête d'une double authenticité : chaude, ou existentielle et froide. L'authenticité chaude, ou existentielle, est l'authenticité des sentiments et du vécu, tandis que l'authenticité froide représente les connaissances acquises sur la culture durant le voyage.

Les backpackers et explorateurs accordent beaucoup d'importance à l'authenticité existentielle, c'est un moyen, pour eux, d'échapper à la société moderne et de trouver leur Soi authentique. Les touristes de masse individuels et organisés, quant à eux, utilisent l'authenticité principalement pour développer des liens authentiques avec leur famille et les autres voyageurs. Les touristes de masse individuels et les explorateurs accordent également une grande importance à l'authenticité froide.

L'authenticité est une plus-value pour les voyagistes et différentes propositions pour offrir des expériences authentiques ont été formulées. Ce travail montre que, même si certaines agences de voyages, comme le Tigre Vanillé, utilisent déjà l'authenticité dans leurs produits, cette notion mérite d'être mieux comprise et exploitée.

Mots clés : authenticité, authenticité existentielle, authenticité froide, statut social, altérité.

Avant-propos et remerciements

Dans le cadre de l'option Business Experience, proposée par la HES-SO, j'ai eu l'opportunité de créer une start-up proposant des voyages en immersion. Traiter du thème de l'authenticité dans le voyage est l'opportunité de mieux comprendre les attentes des voyageurs pour, par la suite, adapter l'offre de cette start-up. Cette étude a donc pour but d'établir des recommandations sur la façon de faire vivre l'authenticité à différents types de voyageurs. Ces recommandations sont également adressées au mandant, l'agence de voyages Au Tigre Vanillé, qui a mis à ma disposition deux de ses voyageurs pour les interviews. Ce travail se base sur les interviews de huit voyageurs ainsi que sur des observations de terrains d'une voyageuse. En effet, dans le cadre du développement de ma start-up, je suis partie en Indonésie avec deux clientes-test. J'ai donc pu les interviewer sur place et effectuer deux observations de terrain sur l'une d'entre elles. Étant limitée par le temps, je n'ai pu interviewer que huit voyageurs, j'ai dû donc croiser ces données récoltées avec des textes scientifiques.

Je souhaite remercier Michel Hoffer, conseiller au Tigre Vanillé, pour son aide et sa disponibilité lors de ma recherche de voyageurs et Blaise Larpin, professeur à la HES-SO, pour son soutien et son aide durant toute la réalisation de ce travail. Je remercie également les huit personnes qui ont pris le temps de répondre à mes interviews avant ou après leur voyage.

Liste des abréviations

CNRTL : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Économique

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Table des matières

Introduction.....	1
1. Importance sociopolitique	2
2. Revue de la littérature	4
2.1 Nostalgie, altérité et construction d'identité du voyageur.....	4
2.2 Traditions, mise en scène et construction d'identité des populations.....	7
2.3 Débat autour de l'authenticité et ses différents types.....	10
2.4 Une typologie des touristes	13
3. Méthodologie	16
4. Observations.....	19
4.1 Backpackers.....	19
4.1.1 Organisation	19
4.1.2 Caractéristiques.....	19
4.1.3 Motivation	21
4.1.5 La communauté backpacker.....	22
4.1.6 Besoin de se sentir local	24
4.2 Explorateurs	25
4.2.1 Organisation	25
4.2.2 Caractéristiques.....	27
4.2.3 Motivation	29
4.2.4 Guide	30
4.3 Touristes de masse individuels.....	31
4.3.1 Organisation	31
4.3.2 Caractéristiques.....	32
4.3.3 Motivation	32
4.3.4 Guide	34
4.4 Touristes de masse organisés.....	35
4.4.1 Organisation	35
4.4.2 Caractéristiques.....	36
4.4.3 Motivation	37
4.4.4 Guide	38

5. Analyse	39
5.1 Backpackers.....	39
5.1.1 Attentes et importance de l'authenticité	39
5.1.2 Facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique	40
5.2 Explorateurs	40
5.2.2 Attentes et importance de l'authenticité	40
5.2.3 Facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique	41
5.3 Touristes de masse individuels.....	42
5.3.1 Attentes et importance de l'authenticité	42
5.3.2 Facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique	43
5.4 Touristes de masse organisés.....	44
5.4.1 Attentes et importance de l'authenticité	44
5.4.2 Facteurs encourageants et entravant l'expérience authentique	44
6. Recommandations pour faire vivre l'authenticité.....	46
6.1 Backpackers.....	46
6.2 Explorateurs	48
6.3 Touristes de masse individuels.....	50
6.4 Touristes de masse organisés.....	51
Conclusion	53
Références.....	55
Annexe I : Questionnaire à l'intention des backpackers.....	59
Annexe II : Questionnaire à l'intention des explorateurs	61
Annexe III : Questionnaire à l'intention des touristes de masse individuels.....	63
Annexe IV : Questionnaire à l'intention des touristes de masse organisés.....	65
Annexe V : Grille de codage backpackers	67
Annexe VI : Grille de codage explorateurs.....	71
Annexe VII : Grille de codage touristes de masse individuels.....	76
Annexe VIII : Grille de codage touristes de masse organisés.....	79
Déclaration de l'auteure	82

Introduction

Sur les 10 tendances qui marqueront le tourisme d'ici 2020, le tourisme « deviendra immersif et poussera encore plus loin la notion d'authenticité » (Arsenault, P. & Bellerose, P., 2016, p. 61). En effet, les touristes ressentent le besoin de s'imprégner et s'immerger dans la culture locale lorsqu'ils voyagent. Ils ne veulent plus être des consommateurs passifs, ils veulent vivre des expériences, ressentir des émotions. C'est l'ère du tourisme expérientiel. Il y a également une volonté de la part d'un grand nombre de touristes de se dissocier de ce statut, justement, de touriste (Urbain, 1991, p. 271). Ils deviennent donc des « voyageurs », en quête d'expériences dans des sociétés préservées de la mondialisation. Cette quête d'authenticité a également une influence sur les prestataires touristiques, qui tentent de vendre l'authenticité sous toutes les formes. Mais cette notion d'authenticité est un concept vaste et surtout éminemment subjectif. En effet, deux voyageurs vivant exactement la même expérience peuvent avoir un ressenti d'authenticité totalement différent (Cohen, 1988, p. 376).

Le but de ce travail est donc de comprendre quelle importance est accordée à l'authenticité par les voyageurs et surtout, comment leur faire vivre cette authenticité. Ce travail se base sur des interviews de quatre types de touristes identifiés par Cohen (1972, p. 167-168) ainsi que sur des recherches scientifiques. La première partie traite des concepts qui composent l'authenticité ainsi que du débat autour de cette notion. Ensuite, une typologie des différents types de voyageurs est présentée et la méthodologie est expliquée. La suite du travail est composée d'un résumé des observations faites quant aux motivations, caractéristiques et organisation de chaque type de touriste ainsi que d'une explication sur l'importance accordée par chaque type de voyageur à l'authenticité. Les facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique sont ensuite présentés et finalement, des recommandations sur comment faire vivre l'authenticité ainsi que des exemples d'application seront formulés.

1. Importance sociopolitique

Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE), le tourisme culturel a longtemps été défini comme un tourisme pour aller voir des sites et des monuments (OCDE, 2009, p. 23). Cette définition tend à être modifiée et aujourd'hui, le tourisme culturel repose plus sur « les processus et modes de vie », comme l'artisanat ou encore le patrimoine immatériel que sur les produits matériels (OCDE, 2009, p. 23). Actuellement, le tourisme culturel est défini comme :

Les mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages. (Organisation Mondiale du Tourisme [OMT] in Arseneault, 2011, p. 6)

Selon l'OCDE et l'OMT, le tourisme culturel représentait 40 % du tourisme international en 2007 (in Jamaa, 2011). Cette attirance pour les voyages culturels est souvent motivée par « le désir de vivre la culture locale et d'expérimenter l'authenticité des lieux » (Jamaa, 2011). Mais s'il est facile de déterminer l'authenticité d'un site ou d'un objet, la tâche s'avère plus complexe quand il s'agit de patrimoine immatériel. En effet, le patrimoine immatériel est en constante évolution, il est donc difficile de déterminer son authenticité (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture [UNESCO], 2016, p. 4-5). Dans le cadre de l'expérience touristique, c'est le ressenti d'authenticité du voyageur qui compte et l'authenticité objective ne définit pas forcément ce ressenti. En effet, des touristes différents peuvent avoir un ressenti d'authenticité différent face à la même expérience (Cohen, 1988, p. 376). Il est donc important pour les prestataires touristiques de comprendre l'importance que chaque type de touristes accorde à l'authenticité et comment adapter leurs produits pour leur faire ressentir l'authenticité.

L'authenticité peut également être un moyen pour les voyagistes d'apporter une plus-value à leurs produits. En effet, avec l'accessibilité à l'information sur internet, les tendances de l'économie collaborative, comme Uber ou AirBnb, ainsi que la demande pour des voyages de plus en plus « sur-mesure », les agences de voyages traditionnelles ont du mal à tirer leur épingle du jeu. Entre 2001 et 2014, le volume d'affaires français du tourisme en ligne est passé de 0,5 milliard d'euros à plus de 18 milliards. Parallèlement, le volume d'affaire des agences physiques a stagné (De Becdelièvre, 2015, p. 80). Une évolution du métier est donc une nécessité pour les agences traditionnelles. Afin de maintenir leur clientèle, les voyagistes doivent offrir une expérience que leurs potentiels clients ne pourront pas organiser eux-mêmes sur internet et leur offrir des expériences authentiques peut être une solution.

2. Revue de la littérature

Ce chapitre présente le concept d'authenticité et aborde différents thèmes qui sont en lien avec cette notion. Les concepts de nostalgie, altérité, construction d'identité, tradition et mise en scène seront traités. Vous trouverez ensuite une présentation du débat autour de la notion d'authenticité ainsi qu'une explication des différents types d'authenticité mis en avant par certains auteurs. Finalement, la typologie des touristes utilisée pour ce travail sera présentée.

2.1 Nostalgie, altérité et construction d'identité du voyageur

Selon Clavairolle, l'authenticité renvoie à « un passé sublimé, à la transmission de gestes et de valeurs marqués aujourd'hui positivement » (*in* Ferrandi, 2013, p. 150). Wang ajoute que l'idéal d'authenticité est caractérisé par la nostalgie (1999, p. 360). Le concept d'authenticité est donc en lien avec celui de la nostalgie. Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), la nostalgie c'est un « état de tristesse causé par l'éloignement du pays natal », mais également un « regret mélancolique d'une chose, d'un état, d'une existence que l'on n'a pas eu(e) ou pas connu(e) » (2012). La nostalgie est donc le désir de retrouver un état, un sentiment ou une idéologie du passé, mais cet état n'a pas forcément été vécu par l'individu (Divard & Robert-Demontrond, 2004, p. 47). Baker et Kennedy distinguent trois types de nostalgies, la nostalgie du vécu, simulée et collective (*in* Divard & Robert-Demontrond, 2004, p. 46). La nostalgie du vécu est un attrait pour une expérience du passé vécue, par exemple lorsque quelqu'un regrette son pays natal. La nostalgie simulée est un attrait pour des éléments d'une époque passée qui n'a pas été vécue directement, mais qui a été ressentie à travers des récits ou des représentations. Ce type de nostalgie est beaucoup utilisée par les prestataires touristiques pour rendre des éléments culturels vivants, au travers de la mise en scène. Par exemple la mise en scène d'un sentier viticole en faisant une démonstration du travail des vendanges par le passé. Le dernier type de nostalgie, la nostalgie collective est l'attrait pour des aspects représentatifs d'une culture, d'une génération ou d'une nation. Un exemple frappant dans le tourisme est la mise en scène et le marketing fait autour de Pablo Escobar en Colombie.

La nostalgie est donc un aspect marketing important pour les prestataires touristiques. Selon Divard et Robert-Demontrond, plus l'individu est mécontent de sa situation actuelle,

plus il va se tourner vers un passé idéalisé (2004, p. 51). Cela s'explique par le fait que la société moderne est considérée par certains individus comme cruelle et difficile. Cette idée rejoint celle de Cova, qui déclare que les sociétés occidentales sont considérées comme inauthentiques et que c'est pour cela que le touriste part en quête d'authenticité dans d'autres lieux, temps et cultures (*in* Hamon, 2005, p. 45). Mais, toujours selon Divard et Robert-Demontrond, la nostalgie repose sur une image biaisée et sélective du passé, les éléments négatifs sont éliminés pour laisser place à une idéalisation (2004, p. 47). La réalité peut parfois être dure à accepter, à l'image de certains Japonais qui idéalisent tellement la ville de Paris au travers de films comme Amélie Poulain, qu'ils tombent en dépression quand ils voient la réalité sur place. La mise en scène peut donc être un moyen de combler cet écart entre les attentes et la réalité.

Un autre aspect influençant les attentes des voyageurs et également en lien avec l'authenticité est le concept d'altérité. Depuis le développement du tourisme de masse durant les années 1950, l'intérêt pour les modes de vie des pays visités a fortement augmenté, remplaçant petit à petit l'intérêt pour les monuments du passé (églises, châteaux, etc.) (Rauch, 2002, p. 390). Hauteserre propose une définition de ce concept : « L'altérité c'est tout simplement l'autre, ce qui était précédemment inconnu, non représenté, mais qui avait le cachet exotique de ce qui est différent » (2009, p. 281). L'altérité est un concept essentiel au tourisme et la disparition de cet Autre effacerait l'intérêt du voyage (Rauch, 2002, p. 390). Selon Hauteserre, ce qui attire le voyageur dans l'altérité, c'est le fait que tout lui paraît neuf et le surprend, c'est un lieu qui paraît « vierge » de tout contact avec la civilisation qu'il connaît. Le fait d'être le premier à pénétrer dans ce lieu « vierge » et de pouvoir le dire est une composante importante du statut social (2009, p. 285). Cet intérêt pour l'Autre est également, comme mentionné précédemment, une recherche d'authenticité perdue dans la culture occidentale (Lattas *in* Taylor, 2001, p. 10). L'Occidental cherche en l'Autre ce qu'il a perdu en lui (Taylor, 2001, p. 10).

Mais les représentations que le touriste se fait de l'Autre sont véhiculées et reformulées loin de leur lieu d'origine (Hauteserre, 2009, p. 280). De plus, l'Autre n'existe qu'au travers des yeux de celui qui le rencontre, sa définition est donc subjective et propre à l'observateur. Et c'est cette définition qui est transportée et qui crée l'exotisme, ce n'est donc pas la réalité objective. Il y a, comme avec la nostalgie, un décalage entre les attentes et la réalité dans le

pays. Une mise en scène peut combler ce décalage. La mise en scène est d'autant plus importante dans le contexte de l'Altérité qu'il y a une tension entre le désir de rencontrer l'Autre et la crainte de l'inconnu (Hauteserre, 2009, p. 284). Le rôle des prestataires touristiques est donc de mettre en scène l'exotisme pour le rendre plus digeste. Par exemple, à Bali, l'hôtel Hilton mélange l'exotisme, avec des œuvres d'art indonésiennes telles que des masques tribaux, et le confort occidental, avec de nombreuses piscines et un restaurant italien.

Après avoir traité de l'altérité, il est intéressant de traiter de son antonyme, l'identité. En effet, selon Hauteserre, la construction de soi, donc de son identité, se fait par rapport à l'Autre (2009, p. 286). La société actuelle vit un changement, en passant d'une société de l'avoir à une société du paraître (Debord *in* Hauteserre, 2009, p. 285). Tout individu est devenu dépendant des autres, du regard que ces derniers portent sur lui et de ce fait, est façonné par ces Autres et leur puissance sociale. C'est la société qui détermine les actions, les attitudes, les discours et les modes d'apprentissage des individus (Foucault *in* Hauteserre, 2009, p. 286). Cette influence de la société n'échappe pas au domaine du tourisme. En effet, les voyageurs se comportent à l'étranger en fonction des règles et normes sociales de leur milieu d'origine (Hauteserre, 2009, p. 286). De ce fait, durant le voyage, les touristes adoptent un comportement différent en fonction de leur groupe social. Certains voyageurs, par exemple, dorment uniquement dans des auberges de jeunesse, car c'est la norme dans leur groupe social. Les normes des groupes sociaux ont tellement d'influence que les individus d'un même groupe iront jusqu'à éviter ou, au contraire, privilégier certaines destinations en fonction de ces normes (Hauteserre, 2009, p. 287). L'île de Majorque, par exemple, est une destination proscrite par les groupes sociaux de type « backpackers », tandis que la Birmanie est une destination qu'ils privilégieront. Les prestataires touristiques ne doivent donc pas négliger l'influence des normes sociales sur l'individu dans le choix des destinations. Le tourisme et les pratiques touristiques sont une façon d'être, donc une part d'identité en soi.

Voyager contribue également au statut social de l'individu. En effet, pour les touristes, l'important c'est d'avoir visité un lieu, mais surtout de pouvoir le raconter et le montrer pour augmenter son statut social au sein de son groupe (Hauteserre, 2009, p. 286). La multiplication des blogs de voyages en est un exemple. Faire un voyage authentique est aussi un moyen de se distinguer socialement (Wheeller *in* Kontogeorgopoulos, 2003, p. 193).

L'individu se démarque ainsi de la masse, car il a accompli un voyage que la majorité de la population n'a pas pu faire, soit par manque de moyens financiers, soit parce que les lieux sont difficiles d'accès ou les conditions éprouvantes.

Une autre forme de construction d'identité est la dissociation du voyageur par rapport à l'image du touriste traditionnel (Urbain, 1991, p. 271). En effet, beaucoup de voyageurs veulent se différencier de l'image du « touriste de base » en voyageant dans des endroits « authentiques » et « intouchés » (Urbain, 1991, p. 271). L'authenticité dans le voyage est considérée par les voyageurs comme un tourisme alternatif, en opposition au tourisme de masse (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 173). Le voyage alternatif est également considéré comme contestataire, car il permet à l'individu de transgresser les limites d'une identité nationale occidentale et de se dissocier de cette dernière (Hauteserre, 2009, p. 284). Cette dissociation est parfois nécessaire pour des individus qui ne se reconnaissent plus dans les normes et valeurs de la société moderne (Gouldin, 2000, p. 837). Selon Hauteserre, l'exotisme offre la preuve aux voyageurs qu'ils sont des vrais voyageurs et se distinguent des touristes traditionnels (2009, p. 284).

2.2 Traditions, mise en scène et construction d'identité des populations

Le concept d'authenticité est également fortement lié au concept de tradition. En effet, avec l'inauthenticité présumée des sociétés occidentales, le voyageur part en quête d'authenticité ailleurs (Cova *in* Hamon, 2005, p. 45). Il est à la recherche d'un imaginaire perdu, de sociétés encore « intouchées » par la mondialisation et l'unification des cultures (Cohen, 1988, p. 373). C'est une forme d'échappatoire à la société actuelle, à la manière d'un pèlerinage selon MacCannell (*in* Gouldin, 2000, p. 837). Et ce sont, entre autres, les traditions de ces sociétés « intouchées » qui influencent le vécu de l'expérience authentique (Cohen, 1988, p. 374). Selon Lenclud, la tradition serait :

des éléments du passé transmis et conservés de manière relativement inchangée dans le présent. Cette tradition serait le produit d'un tri qui conserverait les messages du passé les plus importants et les plus significatifs culturellement. Cette transmission s'opèrerait de génération en génération par voie essentiellement non écrite (*in* Hamon, 2005, p. 49).

Dans cette définition, il est important de souligner le fait que les éléments du passé sont transmis de manière relativement inchangée et par voie essentiellement non écrite. En mentionnant ce mot « relativement », Lenclud déclare en fait que les traditions se modifient avec le temps et à force de transmission. En ajoutant à cela qu'elles se transmettent par voie orale, il est impossible de retrouver l'état originel d'une tradition (Lenclud *in* Hamon, 2005, p. 49). Mais si les traditions ne sont pas conservées à leur état originel, est-il seulement possible de déterminer si une tradition est authentique ou non ? Encore selon Lenclud, la tradition n'est en fait pas le produit du passé, mais le résultat d'un tri que les sociétés actuelles effectuent dans les éléments du passé. Ce n'est donc pas « le passé qui produit le présent, mais le présent qui façonne le passé » (*in* Hamon, 2005, p. 49).

Le tourisme joue un rôle dans le façonnage des traditions. En effet, il est intéressant de constater que ce ne sont pas tant les lieux et les traditions qui façonnent la représentation que les touristes se font de la destination authentique, mais plutôt la représentation mentale des voyageurs qui façonne les lieux et la culture de la destination (Brunel, 2006). Il y a donc un décalage entre les attentes des touristes, construites entre autres par la nostalgie et l'altérité, et la réalité des cultures et leurs traditions. Souvent la réalité des populations, l'authenticité, est trop ennuyante pour les touristes et ces derniers voyagent sur une période de temps trop courte pour pouvoir expérimenter toutes les facettes de la culture (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 188). De plus, les touristes ont, dans leur imaginaire, une représentation de comment devrait être la culture (MacCannell *in* Cohen, 1988, p. 376). La mise en scène est donc utilisée pour rendre la réalité des populations plus intéressante et plus conforme à l'image que les touristes s'en font, mais également pour présenter la culture de manière uniforme et plus digeste pour le touriste, en omettant certains détails par exemple (Taylor, 2001, p. 20). En prenant l'exemple des Maoris en Nouvelle-Zélande, Taylor montre comment une culture unique « représentative » des Maoris est mise en avant pour les touristes (2001, p. 20). Cette dernière ne tient pas compte des différences temporelles, régionales ou des individus. C'est ce type d'inauthenticité que MacCannell dénonce en parlant de mystification (1973, p. 591).

La mise en scène présente des avantages, mais également des inconvénients. Tout d'abord l'avantage économique : les touristes sont prêts à payer plus pour vivre une expérience « authentique » (Brunel, 2006), la mise en scène permet donc d'obtenir de « l'authenticité »

plus facilement. L'autre grand avantage de la mise en scène est la préservation des traditions. En effet, grâce à la demande touristique, certaines traditions sont préservées pour être montrées aux visiteurs (Shannon *in* Taylor, 2001, p. 18). Mais c'est un bénéfice à double tranchant. En effet, le tourisme permet également aux régions de se développer économiquement et de développer les infrastructures, offrant ainsi un meilleur niveau de vie. Mais de ce fait, certains aspects des cultures disparaissent au profit de modes de vie plus commodes (Helu-Thaman *in* Taylor, 2001, p. 12). Cette réflexion pose également un problème éthique : peut-on garder des populations au stade « primitif » juste pour préserver les traditions ?

Les sociétés s'identifient à leur héritage culturel (Cousin, 2008, p. 48), donc toute modification de l'héritage culturel, au travers de la mise en scène par exemple, implique un fort enjeu identitaire. D'un côté, pour avoir une culture plus présentable pour le touriste, certaines traditions sont oubliées ou d'autres, ajoutées (Taylor, 2001, p. 20). Ceci peut mener à une perte d'identité de la part des populations, elles ne se reconnaissent plus dans leur patrimoine et il devient vide de sens (MacCannell *in* Cohen, 1988, p. 372). Mais d'un autre côté, la mise en scène permet de raviver des traditions perdues avec le temps (Doquet, 2002, p. 119). Ainsi les jeunes générations retrouvent un patrimoine qu'ils ne connaissaient plus et récupèrent une partie de leur identité liée à leur culture (Doquet, 2002, p. 121). Finalement, un dernier phénomène lié aux enjeux identitaires et à la mise en scène est la création d'identité. Lors d'une étude menée sur des populations indonésiennes sur l'île de Kalimantan, Guerreiro a remarqué que ces dernières s'étaient approprié une nouvelle identité, en lien avec les éléments de traditions mis en avant pour les touristes (2001, p. 81). Un tout nouvel héritage culturel s'est formé autour de traditions, au départ, créées uniquement pour les touristes et les populations locales utilisent maintenant ces traditions en dehors du cadre touristique. Ce type d'authenticité est qualifiée par Cohen d'authenticité émergente (1988, p. 380). La mise en scène est donc un outil pour faire vivre l'authenticité aux touristes avec des avantages et des inconvénients pour les populations locales. Il faut savoir doser entre mise en scène et réalité pour que le touriste ne se sente pas dupé (Doquet, 2002, p. 118).

Un des outils de la mise en scène est le guide. Dans le phénomène touristique, les principales interactions se font entre la population locale et les visiteurs. Mais parfois un intermédiaire vient se placer entre ces deux parties : le guide touristique. Il est surprenant de

constater que c'est là où l'authenticité entre en jeu, que le guide est le plus présent (Doquet, 2009, p. 91). Pourtant les interactions authentiques sont les plus sincères, un intermédiaire viendrait les dénaturer, c'est en tout cas ce que pense la catégorie de voyageurs « Backpackers » (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 187). Mais alors pourquoi tant de visites dites « authentiques » comprennent la présence d'un guide ? Selon Cohen, le guide endosse quatre fonctions (*in* Doquet, 2009, p. 79). La fonction instrumentale, en montrant le chemin et guidant le visiteur, la fonction sociale, en maintenant la bonne entente dans le groupe, la fonction interactionnelle, en endossant le rôle de médiateur entre la population locale et les visiteurs et la fonction communicative, en montrant les points d'intérêts et en les interprétant selon les attentes des touristes qu'il a pu percevoir. Ce sont grâce à ces fonctions sociales, interactionnelles et communicatives que le guide arrive à répondre au désir d'authenticité des touristes (Doquet, 2009, p. 79). En effet, le guide permet au touriste de pénétrer dans la culture au travers de lui. Il montrera au visiteur des scènes de vie authentique (fonction communicative), se chargera d'introduire le visiteur comme un « ami » auprès de locaux (fonction de médiateur) ou encore entretiendra une relation amicale avec le voyageur pour permettre à celui-ci de se soustraire à son statut de « touriste » (Doquet, 2009, p. 78). Le guide participe également à la mise en scène en se chargeant de payer les villageois en avance pour les prestations. Le touriste a ainsi l'impression de vivre une expérience authentique, préservée de la corruption de l'argent, associée à l'inauthenticité de la société occidentale (Doquet, 2009, p. 78).

2.3 Débat autour de l'authenticité et ses différents types

L'authenticité est un concept complexe qui a été étudié par de nombreux scientifiques. Tout au long du XXe siècle, de grands courants d'idées se sont succédé.

MacCannell, en 1973, compare la recherche d'authenticité aux pèlerinages (p. 589). Selon lui, l'authenticité est une quête, le plus souvent inatteignable. En effet, pour MacCannell, le touriste considère l'authenticité comme étant ailleurs : « dans d'autres périodes historiques, dans d'autres cultures, dans des styles de vie plus purs et plus simples » (*in* Doquet, 2009, p. 75). Cela s'explique par le fait que la société moderne et postmoderne est une société inauthentique, car coupée de ses racines (MacCannell *in* Gouldin, 2000, p. 837). Pour satisfaire les attentes des touristes par rapport à l'authenticité, la mise en scène est souvent nécessaire

(Kontogeorgopoulos, 2003, p. 188). MacCannell définit six étapes par lesquelles le touriste doit passer pour atteindre la « *back region* » (1973, p. 598), espace social où se déroulent les interactions authentiques. Cinq de ces étapes, classées selon le degré d'ouverture par rapport au visiteur, sont en fait une mise en scène plus ou moins importante de la *back region*, seul espace authentique (1973, p. 598). Mais avec ces propos, MacCannell considère uniquement l'authenticité objective (Wang, 1999, p. 351). Cette authenticité objective ne laisse pas de place au ressenti du visiteur, l'activité touristique est soit authentique, si elle se déroule dans la *back region* soit inauthentique, si elle se déroule dans n'importe qu'elle autre *region*. Or au moins trois autres types d'authenticité ont été mis en avant après le texte de MacCannell. Cohen, en 1988, déclare que l'authenticité est un concept construit socialement, il n'est donc pas défini et négociable (p. 374). C'est sur ce postulat que Wang base, en 1999, sa définition d'authenticité constructive (p. 351). En effet, selon Wang, l'authenticité peut être construite par des points de vue, croyances, perspectives ou pouvoir (1999, p. 351). Le touriste est à la recherche d'une authenticité symbolique, construite par sa vision du lieu ou de la culture visitée.

Un autre type d'authenticité mise en avant par Wang est l'authenticité existentielle. Le touriste ressent l'expérience authentique non pas grâce à ce qu'il voit, mais parce qu'il fait des activités hors de son quotidien et hors des contraintes habituelles (1999, p. 352). L'authenticité existentielle comprend deux dimensions : intrapersonnelle et interpersonnelle, comprenant chacune deux aspects. La dimension interpersonnelle est composée de l'aspect corporel et l'aspect de développement personnel, nommés par Wang, « *Bodily Feelings* » et « *Self-Making* » (1999, p. 361). Le *Bodily Feelings* implique que l'individu libère son corps des contraintes et du contrôle imposés par la société moderne pour qu'il devienne lui-même authentique (Wang, 1999, p. 361). Cette libération est possible grâce à la relaxation, au plaisir et à la spontanéité qui sont des valeurs retrouvées dans le voyage. Le *Self-Making*, quant à lui, apparaît surtout dans le cadre d'un voyage d'aventure, hors des sentiers battus (Wang, 1999, p. 363). Cet aspect de l'authenticité intervient quand un individu n'est pas satisfait de sa situation actuelle, de par la routine, la prédictibilité et l'inauthenticité de son quotidien. Le voyage lui permet de se réaliser et de réaliser son Soi authentique, en se challengeant ou en dépassant ses limites par exemple. L'autre dimension de l'authenticité existentielle est la dimension interpersonnelle. Selon Wang, la société moderne a mis fin à l'authenticité des

relations, les touristes recherchent donc un moyen d'établir des relations authentiques, non pas avec l'Autre, mais entre eux (1999, p. 364). Cette dimension est également composée de deux aspects : le « Family Ties » et le « Touristic Communitas » (Wang, 1999, p. 364). Pour beaucoup de touristes, les vacances sont l'occasion de renforcer des liens authentiques au sein de la famille. De plus, la famille est une des sphères dans laquelle la majorité des individus considèrent qu'ils peuvent être eux-mêmes, authentiques. L'aspect *Touristic Communitas*, quant à lui, concerne l'authenticité des relations au sein du groupe touristique. En effet, lorsqu'un individu entre dans un groupe de touristes, il laisse à la maison son job, son statut social et tous les attributs imposés par la société moderne (Wang, 1999, p. 364). Il se présente en tant qu'individu authentique et amical, il est alors plus aisé de bâtir des relations authentiques au sein du groupe.

Dans tous ces types d'authenticité, une démarcation nette apparaît : l'authenticité des objets, contre l'authenticité du vécu. C'est Selwyn qui met cette dualité en relief en parlant d'authenticité chaude et froide (*in* Wang, 1999, p. 351). L'authenticité froide correspond à l'authenticité des objets, des traditions ou encore des cultures. Ce sont les faits et les connaissances acquises grâce au voyage (Selwyn *in* Cravatte, 2009, p. 606). C'est ce type d'authenticité qui peut être mise en scène, dans un musée par exemple (Doquet, 2009, p. 75). L'authenticité chaude est l'authenticité des émotions et du ressenti (Selwyn *in* Doquet, 2009, p. 75). Elle est liée à l'idée que dans une société préservée des contraintes modernes, il est possible de rencontrer des personnes authentiques et de vivre de manière authentique (Selwyn *in* Cravatte, 2009, p. 606). C'est en quelque sorte l'authenticité existentielle de Wang (1999, p. 351). Pour ce type d'authenticité, la réalité des objets ou traditions entre peu en compte, l'important étant que le touriste ressente l'authenticité. Le touriste est à la recherche de cette double authenticité dans sa quête. La forme d'authenticité recherchée diffère selon le type de voyageur. Gouldin analyse 3 types de visiteurs : les visiteurs existentiels, « aesthetic » et sociaux (2000, pp. 843-844). Les visiteurs existentiels sont à la recherche d'expériences et donc d'authenticité chaude ou existentielle. Le fait que les représentations du passé soient factuelles leur importe peu (Gouldin, 2000, p. 843). Ce qui compte c'est l'authenticité de l'expérience intérieure.

Les visiteurs aesthetic, quant à eux, sont beaucoup plus axés sur la nostalgie et le fait de revivre des expériences du passé. Il sera donc important pour ces visiteurs que les objets et

traditions présentées représentent l'image construite du passé. Cette image est basée sur les connaissances du passé du visiteur, ce qui soulève une autre question : est-ce que le degré de connaissances et donc d'études est un critère modifiant la construction de l'authenticité ? Les objets et images définissant le passé diffèrent également selon l'âge du visiteur (Gouldin, 2000, p. 843). Un jeune de 20 ans n'aura pas les mêmes références dans le passé qu'une personne de 60 ans, car les objets reflétant la culture de leur âge sont différents. L'âge est donc également un critère de construction de l'authenticité. Ce type de visiteur correspond à l'authenticité construite, mise en avant par Wang (1999, p. 351).

Le dernier type de visiteur mentionné par Gouldin est le type « visiteur social » (2000, p. 844). Ces visiteurs sont à la recherche d'authenticité froide. Ils utilisent les lieux historiques pour le plaisir et l'éducation. Ils ont trouvé leur place dans la société moderne et ne sont pas à la recherche d'un idéal perdu, comme peuvent l'être les visiteurs existentiels et aesthetic (Gouldin, 2000, p. 844).

2.4 Une typologie des touristes

Selon Cohen, les touristes perçoivent l'authenticité à des degrés plus ou moins stricts. Plus ils sont à la recherche d'authenticité dans leur expérience touristique, plus ils auront des critères stricts (1988, p. 376). Il serait donc intéressant de savoir quelle importance chaque voyageur accorde à la quête d'authenticité et quels sont ses critères, pour finalement découvrir comment leur faire vivre une expérience authentique. Comme il est impossible d'étudier les motivations de tous les voyageurs, il est nécessaire de les regrouper en catégories. En 1972, Cohen établissait une typologie des différents types de voyageurs en les classifiant en quatre catégories, en fonction de l'adoption du voyageur du mode de vie local (p. 167-168). Cette typologie est reprise par Kontogeorgopoulos qui y ajoute une dimension supplémentaire : le degré d'utilisation de structures organisationnelles (agences de voyages ou voyagistes) dans le voyage (2003, p. 175). La typologie utilisée dans ce travail sera donc celle de Cohen (1972, p. 167-168), complétée la dimension supplémentaire proposée par Kontogeorgopoulos (2003, p. 175).

La première catégorie de touristes, les vagabonds, comprend les voyageurs qui abandonnent le plus leur mode de vie habituel pour se risquer au mode de vie local (Cohen, 1972, p. 168). Ils sont à la recherche d'un tourisme au plus proche de la population (Cohen *in*

Sørensen, 2003, p. 848). Ils n'ont pas d'itinéraire fixe ou d'horaire, ils sont indépendants et considèrent l'expérience touristique traditionnelle hautement fautive (Cohen, 1972, p. 168). Les vagabonds de Cohen sont les backpackers d'aujourd'hui. Sørensen, en 2003, a établi une ethnographie des backpackers ; ces voyageurs viennent le plus souvent des pays occidentaux et ont entre 18 et 33 ans (p. 852). Avec le temps, une culture commune à ce type de voyageurs s'est dessinée, avec ses codes, valeurs, normes et hiérarchie. Au sein de cette culture, un élément important se démarque : le « road status » (Sørensen, 2003, p. 856). Le *road status* définit le statut du backpackers par rapport à ses congénères. Il s'obtient en payant les prix locaux, en obtenant le meilleur prix, en voyageant hors des sentiers battus, en voyageant longtemps, en tombant malade ou encore en vivant des expériences dangereuses. La pression du *road status* sur le backpackers est si importante qu'elle peut le mener à mentir sur le prix payé pour une prestation, par exemple (Sørensen, 2003, p. 857). Les backpackers accordent une très grande importance à se démarquer du touriste traditionnel. Ils se qualifient de voyageurs indépendants et pensent que leur mode de voyage permet de trouver des lieux intouchés, hors des sentiers battus, contrairement au mode de voyage des « touristes » (Sørensen, 2003, p. 858).

Le deuxième type de voyageur décrit par Cohen est l'explorateur. L'explorateur organise son voyage lui-même et essaie le plus possible de sortir des sentiers battus et de sa zone de confort (Cohen, 1972, p. 168). Mais quand il s'éloigne trop de son environnement habituel, l'explorateur revient en arrière avec des points d'ancrage (Cohen, 1972, p. 168). Kontogeorgopoulos, en 2003, parle de ce type de voyageurs quand il parle des « aventuriers ». Les explorateurs utilisent des agences de voyages ou petits voyagistes locaux de manière ponctuelle, pour des excursions toujours au plus proches des locaux. Ils accordent une très grande importance au fait de découvrir la vie de la population locale et acceptent de voyager dans des conditions précaires pour cela (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 187). Le guide joue un rôle très important pour ce type de voyageur, car c'est lui qui établit le contact avec la population locale. C'est également à travers lui que l'explorateur ressentira l'authenticité, en présentant le voyageur comme un ami, par exemple (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 187).

Le troisième type de voyageur est le touriste de masse individuel. Ce type de voyageur utilise des agences de voyages ou voyagistes pour organiser son séjour, mais il ne part pas en groupe (Cohen, 1972, p. 167). Le touriste de masse individuel ne sort pas de sa zone de

confort, il utilise des prestations (hôtels, transports, restaurants) qui correspondent aux standards de son lieu d'origine (Cohen, 1972, p. 167). Malgré tout, ce type de voyageur garde un certain contrôle sur son voyage et n'est pas dépendant d'un groupe. Aujourd'hui, ce voyageur peut être décrit comme l'écotouriste de masse de Kontogeorgopoulos (2003). Il désire comprendre et expérimenter la vie locale, tout en restant dans sa zone de confort. Ces voyageurs sont accompagnés d'un guide expérimenté qui leur explique la vie locale et comment se comporter. De ce fait, ils sont plus au courant des coutumes locales et sont moins susceptibles d'offusquer la population que les backpackers ou aventuriers (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 185).

Le dernier type de voyageur est le touriste de masse organisé. C'est le moins aventureux de tous les voyageurs (Cohen, 1972, p. 167). Il voyage en groupe et son itinéraire est prédéfini et entièrement organisé par un voyageur. Ce type de voyageur reste dans sa zone de confort et a peur de se confronter à l'inconnu (Cohen, 1972, p. 167). Poon reprend la définition du tourisme de masse (*in* Vanhove, 1997, p. 51). Pour elle, le tourisme de masse se définit par différents points. Tout d'abord, le voyage de masse est standardisé et inflexible, pour modifier un aspect, il faut payer un supplément. Ensuite, le voyage est produit et vendu en masse à une clientèle indifférenciée pour permettre des économies d'échelle. Finalement, le voyage n'est pas conçu en prenant compte de la population et de l'environnement dans le lieu de destination.

À priori, ces quatre types de voyageurs peuvent avoir un intérêt pour l'authenticité, à des degrés différents. Mais quelle importance chacun d'entre eux accorde à l'authenticité et comment leur faire vivre cette authenticité ? C'est la question à laquelle ce travail répondra. Les objectifs de ce travail seront tout d'abord de cerner les attentes de chaque type de voyageurs en matière d'authenticité lorsqu'ils partent faire un voyage culturel. Ensuite de déterminer si la quête d'authenticité a été atteinte en identifiant les facteurs encourageants et entravant l'expérience authentique. Et finalement de proposer des solutions pour faire vivre l'authenticité à chaque type de voyageur.

3. Méthodologie

Ce travail consiste en l'étude de l'authenticité dans le tourisme en regard de la typologie des touristes établie par Cohen (1972, p. 167-168). Afin de répondre à la question de recherche, comment faire vivre le voyage authentique, 11 interviews quantitatifs semi-directifs ont été réalisés sur huit voyageurs, ainsi que deux observations sur le terrain. Pour la première catégorie de voyageurs, les backpackers, deux participantes à des voyages avec des locaux en Indonésie ont été interviewées et observées. Ces deux participantes sont européennes et ont entre 18 et 33 ans. Elles ont été sélectionnées, car elles correspondent au profil type des backpackers décrit par Sørensen (2003, p. 852).

Les observations sur le terrain se sont faites en deux temps. Une voyageuse a tout d'abord été accompagnée, durant un voyage de cinq jours avec une étudiante indonésienne en Indonésie. Deux observations sur ce voyage ont été effectuées, une lors de la première rencontre entre la voyageuse et l'étudiante, et une à la fin du voyage, durant une activité à la plage. Pour ces observations, les techniques de l'observation directe participante ont été utilisées. Cette méthode a été choisie, car l'interviewer avait le rôle d'accompagnatrice durant ce voyage, elle ne prenait pas part aux activités, mais devait rester à disposition des clients en cas de besoin. Aucune grille d'observations préconstruite n'a été utilisée pour éviter de restreindre l'observation. Le concept de l'authenticité étant tellement vaste, il était impossible de déterminer toutes ses composantes avant l'observation.

Une interview avant et après le voyage ont été effectuées sur la voyageuse observée et sur une autre voyageuse qui a effectué la même expérience de voyage en Indonésie avec un Indonésien. Durant ces interviews, les éléments suivants ont été abordés (annexe 1) :

- Type de voyageur
- Impression d'authenticité du lieu d'habitation
- Les attentes par rapport au voyage
- Les motivations par rapport au choix du type de voyage et de la destination
- L'évolution de l'image que le voyageur a de la culture
- L'influence de l'authenticité sur le ressenti du voyage
- Les attentes ont-elles été comblées et modifiées ?

- L'authenticité est-elle propre à un type de voyage ?
- Caractéristiques socio démographiques

Pour les voyageurs de types « explorateurs », deux voyageurs ayant effectué des voyages culturels ont été interviewés. Par manque de temps, seules les impressions après le voyage ont été récoltées. Durant ces interviews les éléments suivants ont été abordés (annexe 2) :

- Type de voyageur
- Impression d'authenticité du lieu d'habitation
- Les attentes par rapport au voyage
- Les motivations par rapport au choix du type de voyage et de la destination
- L'évolution de l'image que le voyageur se fait de la culture
- L'influence de l'authenticité sur le ressenti du voyage
- L'influence du guide et de l'organisation par l'agence sur le voyage et le ressenti d'authenticité
- Caractéristiques socio démographiques

Pour les voyageurs de types « touristes de masse individuels », deux clientes de tranches d'âges différents et voyageant avec l'agence de voyages Au Tigre Vanillé ont été interviewées. Cette agence de voyages a été choisie, car elle propose des circuits culturels, personnalisés, tout en gardant le confort et la commodité exigée par ce type de voyageurs. Les deux touristes ont été interviewées avant le voyage et l'une d'entre elles a également été interviewée après son voyage. Durant ces interviews les éléments suivants ont été abordés (annexe 3) :

- Type de voyageur
- Impression d'authenticité du lieu d'habitation
- Les attentes par rapport au voyage
- Les motivations par rapport au choix du type de voyage et de la destination
- L'évolution de l'image que le voyageur se fait de la culture
- L'influence de l'authenticité sur le ressenti du voyage
- L'influence du guide sur le voyage et le ressenti d'authenticité
- Caractéristiques socio démographiques

Finalement, pour le dernier type de voyageurs, les « touristes de masse organisés », deux personnes de tranches d'âges différentes et ayant effectué des voyages organisés, en groupe ont été interviewées après leur voyage. Durant ces interviews les éléments suivants ont été abordés (annexe 3) :

- Type de voyageur
- Impression d'authenticité du lieu d'habitation
- Les attentes par rapport au voyage
- Les motivations par rapport au choix du type de voyage et de la destination
- L'évolution de l'image que le voyageur se fait de la culture
- L'influence de l'authenticité sur le ressenti du voyage
- L'influence du guide sur le voyage et le ressenti d'authenticité
- Caractéristiques socio démographiques

Pour l'analyse de ces interviews, le codage par la théorie ancrée a été utilisé. Comme mentionné précédemment, le concept de l'authenticité est très vaste, il aurait donc été inutile d'émettre des hypothèses pour les valider ou invalider par la suite. La recherche s'est donc faite sur la base des résultats obtenus lors des interviews. Chaque nouvelle interview apporte de nouvelles informations qui permettent d'approfondir les recherches, le but final étant de trouver des liens entre des actions ou expériences et le ressenti d'authenticité. Les interviews ont donc été codées au fur et à mesure et les nouveaux questionnaires ont été adaptés en fonction des grandes catégories de concepts trouvées. De plus, étant donné le peu d'interviews récoltés pour chaque catégorie, les résultats ont été appuyés par des recherches effectuées par des scientifiques. Les résultats obtenus sont ensuite utilisés pour émettre des recommandations sur comment faire vivre l'authenticité aux différents types de voyageurs. Pour simplifier l'analyse, le genre masculin a été utilisé pour toutes les personnes interviewées.

4. Observations

Dans ce chapitre, vous trouverez les observations faites grâce à l'analyse des interviews de voyageurs. Ces observations concernent l'organisation, les caractéristiques et les motivations de chaque type de touriste.

4.1 Backpackers

Ce sous-chapitre traite des observations faites sur deux backpackers en Indonésie. Les backpackers, selon Cohen, sont caractérisés par le fait qu'ils n'ont pas d'itinéraire fixe, qu'ils essaient de voyager proche des locaux et qu'ils sont indépendants (1972, p. 168).

4.1.1 Organisation

Selon Sørensen, une des caractéristiques des backpackers est qu'ils ont un itinéraire flexible et que leur voyage comporte plusieurs destinations (2003, p. 851). Cette caractéristique s'est retrouvée dans les interviews des deux backpackers en Indonésie. Mais ces itinéraires flexibles impliquent tout de même une préparation préalable. En effet, les deux interviewés déclarent avoir fait des recherches sur internet, acheté des guides papier et ont écouté les conseils des autres voyageurs pour fixer les destinations principales de leur voyage (Interviewé 1, voyageur en Indonésie, communication personnelle, 11 avril 2017 & Interviewé 2, voyageur en Indonésie, communication personnelle, 7 avril 2017). Sur place, ils ont écouté les conseils des autres voyageurs pour choisir les lieux à visiter et organiser la suite de leur itinéraire (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 7 avril 2017). Ce type d'organisation est typique des backpackers (Sørensen, 2003, p. 854-855). De plus, le fait qu'ils aient écouté les conseils d'autres voyageurs illustre l'aspect communautaire qui se cache derrière le backpacking.

Pour les deux interviewés, le pays de destination n'avait que peu d'importance (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 7 avril 2017). Ils voulaient partir sur une région, l'Asie du Sud-Est et c'est avec les conseils des autres voyageurs qu'ils ont décidé de la destination.

4.1.2 Caractéristiques

Les deux backpackers interviewés trouvent leur lieu d'habitation ennuyant et inauthentique. L'un d'eux trouve qu'en Europe il y a une réelle authenticité perdue. Pour lui,

partir en voyage avec des locaux, notamment via Couchsurfing, lui permet de retrouver cette authenticité (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). Les deux trouvent également que la société occidentale est individualiste et l'interviewé 1 trouve difficile de se créer une vie sociale et de connaître des gens qui sont ouverts (voyageur en Indonésie, communication personnelle, 6 avril 2017). Ces propos rejoignent ceux de Véronique Cova (*in* Hamon, 2005, p. 45) et Cohen (1988, p. 373), qui déclarent que la quête d'authenticité est liée au fait que les sociétés occidentales sont considérées comme inauthentiques. Divard et Robert-Demontrond considèrent également que si un individu n'est pas satisfait de sa condition de vie, il se tournera vers un passé idéalisé (2004, p. 51). Ceci explique cette nostalgie pour les sociétés qui ont gardé un mode de vie traditionnel et authentique.

Une caractéristique typique des backpackers, mais également d'autres types de touristes est le rejet du touriste « traditionnel » (Brunel, 2006). Ce rejet se retranscrit chez les deux voyageurs par un mépris des voyages organisés. L'Interviewé 1 déclare qu'il ne peut pas y avoir d'échange avec la population locale (CP, 6 avril 2017) tandis que l'Interviewé 2 préfère garder son indépendance et ne veut pas avoir un planning à suivre (voyageur en Indonésie, communication personnelle, 11 avril 2017). L'indépendance est un point essentiel de la philosophie backpack (Sørensen, 2003, p. 852). Adopter un mode de voyage indépendant permet également aux backpackers d'affirmer leur identité et leur appartenance à la communauté des backpackers. Les deux interviewés affirment également que les voyages organisés et les guides coûtent trop cher et qu'ils n'ont pas les moyens financiers de le faire (Interviewé 1, CP, 6 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017). Malgré tout, s'ils avaient les moyens financiers, ils n'utiliseraient pas ces services (Interviewé 2, CP, 11 avril 2017).

Le rejet du tourisme traditionnel se traduit également par une attirance pour les lieux non touristiques et hors des sentiers battus. L'Interviewé 1 mentionne trois fois le fait qu'il préfère les lieux non touristiques et déclare, en parlant d'un pays qu'il a visité, que « parfois c'est mieux que ça ne soit pas encore connu » (CP, 6 avril 2017). Pour lui, les lieux touristiques sont synonymes d'arnaque et de profit, contrairement aux lieux non touristiques où la population est sympathique et authentique (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). L'Interviewé 2 déclare avoir apprécié voir des endroits dans lesquels il ne serait pas allé en temps normal (CP, 11 avril 2017).

Mais la visite des lieux non touristiques et plus authentiques ne se fait pas à n'importe quel prix, les Interviewés 1 et 2 déclarent accorder beaucoup d'importance à la sécurité et la propreté (CP, 11 avril 2017 & CP, 11 avril 2017). L'un d'eux mentionne Hong-kong, une ville qu'il a beaucoup aimée de par son authenticité, mais également son confort européen (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). Ces affirmations vont un peu en contradiction avec Cohen, qui déclare que les vagabonds, donc les backpackers, sont les voyageurs qui abandonnent le plus leur mode de vie habituel pour se risquer au mode de vie local (1972, p. 168). Cette contradiction s'explique peut-être par le changement d'époque. Dans les années 70, il était plus difficile de voyager seul, car l'accès à l'information était limité. Aujourd'hui tout le monde a accès aux informations, que ce soit via internet ou via les nombreux guides papier. De ce fait il est plus facile de voyager seul, à la manière d'un backpackers. Le backpacking s'est donc démocratisé et aujourd'hui, il est possible d'allier ce mode de voyage avec un certain confort. De plus, les backpackers voyageant seuls, s'ils ont un problème, ils doivent le résoudre seuls, c'est peut-être pour ça qu'ils accordent beaucoup d'importance à la sécurité.

Durant l'observation sur le terrain, un des backpackers s'est rendu sur une plage très peu touristique à Bali. Cette plage était jonchée de déchets rapportés par la mer. Personne ne la nettoyait, il n'y avait aucune mise en scène, c'était donc une plage authentique, au sens objectif du terme. Néanmoins, le backpacker a mentionné plusieurs fois qu'il trouvait cette plage très sale et n'a pas apprécié l'expérience (Interviewé 1, voyageur en Indonésie, communication personnelle, 9 avril 2017). Kontogeorgopoulos déclare que, pour les touristes occidentaux, l'authenticité existe uniquement dans un temps et un lieu passés et que souvent, la réalité des populations est trop ennuyante pour les touristes (2003, p. 183). Cette situation illustre parfaitement ce propos. La personne observée ne considère pas cette situation comme authentique, car, pour elle, les déchets plastiques sont le synonyme de la société moderne et ils ne représentent pas une société intouchée, donc authentique. Ceci montre que malgré leur désir de découvrir des lieux authentiques et non touristiques, une certaine mise en scène est nécessaire pour satisfaire les backpackers.

4.1.3 Motivation

Une des caractéristiques principales des backpackers est qu'ils voyagent soit seuls, soit à deux (Sørensen, 2003, p. 854). Pour l'Interviewé 1, voyager seul est un défi, le but est de se

dépasser et de tester ses limites (CP, 11 avril 2017). Cette volonté de défi et de limites est en lien avec le *road status* des backpackers (Sørensen, 2003, p. 856). Plus le backpacker repousse ses limites, plus il gagne en statut par rapport aux autres backpackers. Cette notion de défi et d'expérience personnelle peut également être mise en relation avec l'aspect *Self-Making* de l'authenticité existentielle de Wang (1999, p. 363). En dépassant ses limites, le backpacker permet de se réaliser, hors des contraintes de la société moderne.

Malgré le fait d'aimer voyager seul, les deux interviewés déclarent être à la recherche de contacts avec d'autres personnes (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017). C'est également ce que Sørensen a constaté dans son ethnographie des backpackers (2003, p. 854).

Les deux backpackers expriment également un fort intérêt pour l'Autre et la diversité. Ils montrent tous les deux un intérêt pour la culture étrangère et déclarent vouloir comprendre et se confronter aux différentes cultures (Interviewé 1, CP, 6 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017). L'altérité est un concept très important dans le tourisme et selon Rauch, c'est même grâce à cet intérêt pour les cultures et les lieux étrangers que le tourisme existe (2001, p. 390). C'est chez les backpackers et les explorateurs que l'intérêt pour l'Autre est le plus marqué et cela peut s'expliquer par le fait que ces types de touristes sont prêts à s'éloigner de leur zone de confort pour aller à la rencontre de l'Autre (Cohen, 1972, p. 168). Cette découverte de l'Autre a, selon les deux interviewées, un but formateur (Interviewé 1, CP 11 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017). Elle permet une meilleure compréhension des cultures et une ouverture d'esprit.

4.1.5 La communauté backpacker

Les backpackers sont une communauté avec une philosophie et des normes communes (Sørensen, 2003, p. 848-849). Faire partie d'une communauté implique de respecter certaines façons de faire dans le voyage afin d'être accepté et de gagner en statut social, le *road status* (Sørensen, 2003, p. 856). Cet esprit de communauté s'est ressenti, entre autres, lorsque l'Interviewé 1 a parlé de sa rencontre avec d'autres backpackers en utilisant le mot « familial » (CP, 11 avril 2017). Ce dernier amène également cette idée de philosophe partagée quand il parle de « l'esprit un peu routard en Asie du Sud-est », ou encore quand il cite des citations philosophiques sur le voyage (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). L'Interviewé 1 considère qu'en

voyageant avec la philosophie backpack, on voyage au plus proche de la population, de manière plus authentique (CP, 11 avril 2017). Kontogeorgopoulos a constaté que c'est une idée que tous les backpackers partagent (2003, p. 187).

Comme toute communauté, la communauté backpack a des initiés et des non-initiés. Un des backpacker parle de son premier voyage en Asie du Sud-Est comme un voyage « initiateur ». C'est donc maintenant un initié et cela se ressent dans son langage. Il utilise notamment le verbe « faire » quand il parle des pays qu'il a visités, « j'ai fait pas mal de pays en Asie » (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). Ce langage est typique du langage backpack. Cette notion d'initié s'est également ressentie lors de l'observation des participants en Indonésie. Durant l'observation, un backpacker américain a rejoint la tablée. Il connaissait bien la ville et en a parlé en donnant des conseils aux autres backpackers. Les autres l'écoutaient attentivement, car c'était un initié.

Le *road status* est très important au sein de la communauté des backpackers (Sørensen, 2003, p. 856) et cela s'est ressenti dans les interviews et les observations en live. Pour rappel, le *road status* définit le statut du backpackers par rapport aux autres backpackers. Il s'obtient, par exemple, en payant les prix locaux ou en vivant des expériences dangereuses. Un des interviewés a utilisé beaucoup de mots indonésiens dans son discours et du jargon pour parler des lieux, ce qui donne une impression d'habitué (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & 6 avril 2017). Il met également en avant son expérience dans le voyage en parlant des problèmes qu'il a eus durant certains de ses voyages, c'est un initié (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). Durant l'interview et l'observation, il a beaucoup mis en avant son expérience « unique » de Couchsurfing avec des locaux en montrant qu'il a pu vivre « comme un local » et qu'il n'est donc pas un touriste comme les autres (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & Interviewé 1, voyageur en Indonésie, communication personnelle, 6 avril 2017). Durant l'observation, le backpacker a mis en avant le fait qu'il aimait beaucoup la cuisine épicée « I like spicy food but this is not really spicy, it's European spicy. » (Interviewé 1, CP, 6 avril 2017). Il montre ainsi qu'il s'est intégré à la culture et se démarque des autres touristes. Se démarquer des autres touristes en adoptant un mode de voyage alternatif est également un moyen de se démarquer de l'identité occidentale, que les backpackers considèrent comme inauthentique (Hauteserre, 2009, p. 284).

Il y a eu une vraie différence entre les interactions entre le voyageur et les autres backpackers durant les observations et celles avec l'interviewer durant l'interview. Lors de l'observation, le backpacker observé a énormément mis en avant son expérience dans le voyage et le fait qu'il avait réussi à avoir une vraie rencontre avec les locaux (Interviewé 1, CP, 6 avril 2017). Il a tout fait pour que les backpackers ne le considèrent pas comme un touriste traditionnel, notamment en disant qu'il évitait certains lieux trop touristiques et qu'il s'était fait de vrais amis en Indonésie. Lorsque le même backpacker a été interviewé, il s'est beaucoup moins mis en avant et a même confié que parfois il aimait dormir dans des hôtels un peu plus luxueux (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017). Une hypothèse pour expliquer cette différence de comportement est l'importance accordée au *road status*. Face à d'autres backpackers, la personne observée doit prouver son expérience et justifier son statut de vrai backpacker. Tandis que face à une personne externe au milieu du backpack, la pression du *road status* diminue.

Un autre aspect du *road status*, en lien avec le fait de se distancer du tourisme traditionnel, est l'indépendance. Les deux interviewés accordent énormément d'importance à leur indépendance en tant que voyageurs et de ce fait, ne veulent pas prendre de guides ou avoir des tours organisés (Interviewé 1, CP, 6 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017).

Finalement, l'argent est peut-être l'aspect le plus important du *road status* (Sørensen, 2003, p. 857). En effet, les deux interviewés ont un budget très restreint et essaient de dépenser le moins d'argent possible durant le voyage. Lorsqu'ils doivent payer plus que les locaux, ils n'apprécient pas et se sentent arnaqués (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017). Une hypothèse pour expliquer cela serait de dire que lorsque le backpacker paie plus qu'un local, il est ramené au statut de touriste traditionnel, ce que le backpacker veut éviter à tout prix.

4.1.6 Besoin de se sentir local

Les deux interviewés ont déclaré avoir été traités différemment au moins une fois durant leur séjour, car ils étaient des touristes (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 7 avril 2017). Pour les deux cette expérience était déplaisante. Durant les interviews et les observations, trois situations où le backpacker a été traité différemment des locaux sont ressorties. Lorsque le backpacker a dû payer plus cher qu'un local, lorsque tout le monde

parlait la langue locale et qu'il ne comprenait pas ou encore lorsque le backpacker a obtenu des avantages uniquement de par son statut de touriste. Durant chacune de ces situations, le backpacker a exprimé un mécontentement. Ce mécontentement est dû au fait que lorsque le backpacker a un traitement différent par rapport au local, cela le ramène à son statut de touriste. Si le backpacker est traité différemment des locaux, cela signifie que les relations entre le voyageur et le local sont avant tout commerciales. Le backpacker n'a donc pas réussi à atteindre la *back region*, endroit où se déroulent les relations authentiques. (MacCannell, 1973, p. 598). L'importance de se sentir comme un local est notamment ressortie lorsque l'interviewé 2 a mentionné certains points communs qu'il avait avec les locaux (CP, 7 avril 2017). Se sentir local est peut-être également un moyen de se dissocier de l'identité occidentale, considérée comme inauthentique.

4.2 Explorateurs

Vous trouverez, dans ce sous-chapitre, les observations faites sur deux explorateurs d'âges différents. Les explorateurs sont caractérisés par le fait qu'ils organisent leur voyage eux-mêmes, en essayant de sortir des sentiers battus (Cohen, 1972, p. 168). Ce type de voyageur est parfois réticent à s'éloigner totalement de son environnement naturel (Cohen, 1972, p. 168). Il utilise des agences de voyages locales pour organiser certaines parties de son séjour (Kontogeorgopoulos, 2003, p. 176).

4.2.1 Organisation

L'organisation des explorateurs n'est, à priori, pas si différente de celle des backpackers. Pour les deux interviewés, l'organisation s'est faite sur place, en fonction des infrastructures à disposition et des opportunités qui se présentaient (Interviewé 3, voyageur au Vietnam, communication personnelle, 8 juin 2017 & Interviewé 4, voyageur en tour du monde, communication personnelle, 14 juin 2017). L'interviewé 3, par exemple, déclare avoir fait son itinéraire en fonction des arrêts proposés par un bus qui traversait tout le pays (CP, 8 juin 2017). Les informations préalables sur le pays ont été recherchées, comme pour les backpackers, à travers des guides papier, des livres ou encore des conseils de connaissances ayant déjà voyagé dans le pays (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Sur place, les explorateurs organisent leur voyage plutôt en fonction des conseils d'agences locales, du personnel des hébergements ou encore des guides papier (Interviewé 3, CP, 8 juin

2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). L'esprit communautaire, très présent chez les backpackers, l'est beaucoup moins chez les explorateurs. En effet, même si ces derniers demandent parfois conseil aux autres voyageurs sur les lieux à visiter, ils auront plus tendance à se tourner vers des experts locaux pour obtenir des conseils. L'interviewé 3 déclare, par exemple, avoir organisé ses excursions soit via une agence de voyages locale, soit à l'aide d'un guide papier (CP, 8 juin 2017).

Même si les explorateurs organisent une partie de leur voyage eux-mêmes, ils n'hésitent pas à avoir recours à une agence de voyages locale pour faciliter leurs déplacements et atteindre des régions difficiles d'accès et plus sauvages. Les Interviewés 3 et 4 déclarent avoir utilisé des agences de voyages locales, car organiser l'excursion par eux-mêmes était trop compliqué (CP, 8 juin 2017 & CP, 14 juin 2017). Cohen rejoint cette idée quand il déclare que, malgré le fait que les explorateurs sortent facilement de leur zone de confort, ils ont tendance à y retourner lorsqu'ils se confrontent à un obstacle (1972, p. 168). L'Interviewé 4 affirme d'ailleurs qu'il a demandé de l'aide chaque fois qu'il rencontrait un petit obstacle (CP, 14 juin 2017). Les agences de voyages locales permettent aux explorateurs de vivre des expériences qu'ils n'auraient pas pu vivre en organisant leur excursion eux-mêmes. L'Interviewé 4 déclare que c'est la solution optimale quand on a peu de temps dans la destination (CP, 14 juin 2017). Toutefois, il trouve qu'il y a une perte de contact avec la population locale en passant par une agence de voyages. Cette perte de contact peut donner l'impression d'une expérience moins authentique du fait que le voyageur est moins allé à la rencontre de la population.

Le besoin de facilité dans le voyage s'est également retrouvé dans le choix de la destination. En effet, les deux interviewés déclarent avoir choisi certaines destinations de voyage, car c'était des pays faciles à visiter en indépendants (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Les échos que les interviewés ont entendus de la part de leurs connaissances sur les pays ont également influencé le choix des destinations (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Finalement, l'Interviewé 3 aurait aimé passer plus de temps dans chaque endroit du pays afin de pouvoir mieux les comprendre, les connaître et ne pas « faire le touriste moyen » (CP, 8 juin 2017), tandis que l'autre se demande s'il ne serait pas plus judicieux de rester plus longtemps dans chaque destination pour mieux en profiter (Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Ce désir de connaître en profondeur chaque destination est probablement un désir de découverte de la *back region* de MacCannell (1973, p. 598). Le rejet

du touriste traditionnel, qui survole les destinations sans entrer à la rencontre de la population peut également expliquer ce désir de passer plus de temps dans chaque destination (Brunel, 2006).

4.2.2 Caractéristiques

Les deux explorateurs interviewés ont effectué des voyages sac à dos, c'est-à-dire avec le minimum de bagages possible (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Selon Kontogeorgopoulos, les explorateurs adoptent cette façon de voyager, car ils considèrent que c'est le moyen de vivre une expérience authentique (2003, p. 187). Tous deux déclarent vouloir voyager en indépendant, être libres et aller à la rencontre des populations locales (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Cette philosophie de voyage est probablement de la nostalgie pour une façon de vivre et de voyager plus simple et plus authentique (Cova *in* Hamon, 2005, p. 45). Selon Hauteserre, le voyage alternatif est également un moyen de transgresser les limites de l'identité nationale (2009, p. 284). En effet, les deux personnes interviewées considèrent leur société comme contraignante, de par les horaires, superficielle, de par le surplus de possessions et solitaire (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). L'Interviewé 4 déclare trouver la société moderne égoïste, car elle est tournée vers la possession (CP, 14 juin 2017). Adopter un mode de voyage radicalement opposé à ces valeurs permet aux explorateurs de dépasser les limites d'une identité imposée par la société occidentale pour retrouver des valeurs qui leur correspondent plus. Selon Wang, ce type de quête est en fait une quête d'authenticité existentielle qui permet au voyageur de retrouver un soi authentique, car il est hors des rôles et contraintes de la société moderne (1999, p. 352).

Malgré cette volonté de se distinguer de la société occidentale, les explorateurs interviewés n'expriment pas autant de mépris pour les touristes traditionnels que les backpackers. Cela s'explique peut-être par le fait que les explorateurs n'ont pas la pression de la communauté qui les pousse à éviter au maximum toute forme de voyage qui pourrait s'assimiler au tourisme de masse. Toutefois, les explorateurs interviewés déclarent tous deux s'être sentis mal à l'aise dans des situations où ils étaient pris pour des touristes traditionnels (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). En effet, les deux interviewés ont vécu une mise en scène flagrante et ayant pour seul but le profit. Les deux explorateurs

expriment un mal-être à être dans ce genre de situation, en position de touriste dont le seul rôle est de financer. Ces deux exemples montrent le côté néfaste de la mise en scène quand elle est trop flagrante. Ce type d'expérience empêche une relation authentique entre la population et le touriste, car le seul but de la relation est le profit. Selon Kontogeorgopoulos, le fait de devoir payer brise le sentiment d'authenticité (2003, p. 183).

Les deux explorateurs déclarent également apprécier l'inattendu et les imprévus (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). L'Interviewé 3 a apprécié que le guide improvise certaines activités et affirme même que son meilleur souvenir est celui d'un typhon qui a frappé au milieu de leur tour organisé (CP, 8 juin 2017). Il y a probablement deux composantes qui font des événements inattendus des bons souvenirs. La première est le fait, justement, de ne pas avoir d'attentes. En effet, selon Olivier, la satisfaction est une différence entre les attentes du consommateur et la performance perçue de l'expérience (*in* Camelis, Llosa & Maunier, 2015, p. 140). Or, si le consommateur n'a pas d'attentes et que la performance perçue est positive, la satisfaction sera immense (Camelis *et al.*, 2015, p. 151). Une expérience inattendue positive procure donc une grande satisfaction aux voyageurs. La deuxième composante qui rend les événements inattendus si positifs est peut-être le fait que dans ce type de situation, les réactions ne peuvent qu'être spontanées. Or la spontanéité est souvent associée à l'authenticité. Les imprévus sont donc un bon moyen de donner un sentiment d'authenticité au voyageur.

La théorie d'Olivier sur la satisfaction des clients s'est également illustrée chez un des interviewés (*in* Camelis *et al.*, 2015, p. 140). En effet, ce dernier avait beaucoup d'a priori négatifs sur la Colombie, mais une fois sur place, ses a priori ne se sont pas confirmés et le voyage s'est très bien déroulé. L'interviewé a donc qualifié cette expérience de « belle surprise ».

Finalement, les deux explorateurs avaient une vision assez vague de la culture avant le voyage. Leurs attentes et leurs préjugés étaient principalement basés sur des échos de connaissances ayant déjà voyagé dans ces pays (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Partir sans préjugés pour se laisser surprendre entre dans la philosophie d'un voyage simple, au plus proche de la population, partagée par les explorateurs.

4.2.3 Motivation

Une des motivations principales du tourisme est l'attrait pour l'Autre et les explorateurs interviewés l'illustrent (Rauch, 2002, p. 390). En effet, les deux interviewés déclarent avoir un attrait pour les cultures différentes et les choses qu'ils ne connaissent pas (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Les activités nouvelles, les choses qu'ils n'ont jamais vues, comme les baobabs pour un des explorateurs, sont des expériences procurant une grande satisfaction (Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Cet attrait pour la nouveauté est si fort que l'Interviewé 4 déclare ne pas vouloir retourner dans le même pays deux fois de suite (14 juin 2017), tandis que l'autre veut découvrir d'autres destinations avant de repartir dans celles qu'il a déjà visitées (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017). Le fait de visiter le plus de pays possible est probablement également un moyen de gagner en statut social. En effet, selon Hauteserre, le voyage permet à l'individu de gagner en statut social au sein de son groupe social (2009, p.286). Accumuler du capital culturel en allant à la rencontre de différentes cultures, différents « Autres », permet également de gagner en statut au sein de son groupe social (Hauteserre, 2009, p. 285). A contrario, le pays d'habitation est considéré comme routinier pour les deux interviewés (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Le but de leur voyage est la découverte et les activités monotones sont considérées comme ennuyantes.

Les explorateurs interviewés sont également friands d'expériences uniques. L'Interviewé 4, par exemple, explique qu'il a pu se doucher sous une cascade au milieu de nulle part et qu'il a adoré cette expérience (CP, 14 juin 2017). Vivre une expérience unique permet au voyageur de se démarquer de la masse et de se distinguer socialement (Wheeller *in* Kontogeorgopoulos, 2003, p. 193). S'il est le seul à vivre cette expérience, cela veut également dire que cette dernière n'est pas produite en masse. Cela se rapproche donc des valeurs de simplicité et d'authenticité que partagent les explorateurs.

Finalement, les deux explorateurs interviewés sont friands d'informations sur les destinations qu'ils visitent. Tous deux déclarent avoir apprécié les explications de leurs guides sur l'histoire et la politique du pays (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). L'Interviewé 3 déclare également avoir aimé obtenir des informations de quelqu'un qui était local, qui avait donc un savoir authentique (CP, 8 juin 2017). Cet intérêt pour

l'accumulation de connaissances sur la culture du pays et son histoire sont en fait une quête d'authenticité froide (Selwyn *in* Cravatte, 2009, p. 606).

4.2.4 Guide

Selon Cohen, le guide a quatre fonctions, et ces fonctions se sont retrouvées toutes des quatre dans les interviews des deux explorateurs (*in* Doquet, 2009, p. 79). En s'occupant de l'organisation des deux tours, en animant le groupe et en ayant un rôle de médiateur entre la population locale et les explorateurs, les guides ont rempli les fonctions instrumentale, sociale et interactionnelle de Cohen. La dernière fonction, la fonction communicative, implique que le guide interprète les attentes du client et choisisse les activités et points d'intérêt en fonction de ses attentes. Selon Doquet, c'est cette fonction qui fait du guide un vrai guide (2009, p. 79). L'importance de cette fonction s'est ressentie dans les deux interviews, par exemple lorsqu'un des explorateurs parle de la façon dont le guide a improvisé une visite à un mariage (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017). Si une ou plusieurs de ces fonctions manquent au guide, l'expérience sera moins satisfaisante pour le touriste. L'Interviewé 3 explique, par exemple, qu'il n'a pas apprécié un moment où un guide l'a emmené dans un village mis en scène pour les touristes (CP, 8 juin 2017). Dans cette situation, le guide n'a pas su interpréter les attentes de l'explorateur pour lui proposer une activité qui lui correspondait plus. Il n'a donc pas rempli sa fonction communicative et l'interviewé utilise d'ailleurs des guillemets quand il le qualifie de « guide ».

Le rôle du guide est très important et définit la rencontre que le touriste aura avec la culture (Doquet, 2009, p. 77). En effet, c'est à travers lui que le voyageur aura le sentiment de pénétrer dans la culture, il joue donc un rôle important dans le sentiment d'authenticité (Doquet, 2009, p. 78). Ce qui revient dans chacun des deux interviews, c'est le fait que lorsque le guide se positionne en tant qu'ami qui partage un élément de sa culture ou de son quotidien, les voyageurs sont très satisfaits de l'expérience (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). L'Interviewé 3, par exemple, déclare avoir adoré un moment où le guide lui a appris à boire l'apéro (CP, 8 juin 2017). Il déclare même avoir eu l'impression de faire partie de sa famille. Le fait que le guide partage quelque chose de son quotidien donne le sentiment au touriste d'entrer dans la *back region*. L'autre explorateur déclare également avoir ressenti que le guide faisait son métier par passion (Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Le

fait que le guide donne cette impression de faire son métier par passion contribue à ce schéma de guide-ami qui partage sa culture uniquement pour le plaisir. A contrario, les deux explorateurs n'ont pas apprécié deux situations dans lesquelles le guide s'est repositionné dans son rôle de guide-vendeur. L'Interviewé 3 déclare, par exemple, avoir moins aimé un moment où le guide s'est « senti obligé » de lui expliquer l'histoire d'un palais (CP, 8 juin 2017), tandis que l'autre dit ne pas avoir apprécié la façon dont le guide a enjolivé la réalité pour vendre son produit (Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Dans ces deux situations, les explorateurs ont été ramenés à leur statut de touriste et la relation avec le guide est devenue uniquement commerciale. Cela ne correspond donc pas avec cette vision de sociétés préservées de l'inauthenticité de la société moderne.

4.3 Touristes de masse individuels

Dans ce sous-chapitre, vous trouverez les observations faites sur deux touristes de masse individuels, partis en voyage organisé avec l'agence Au Tigre Vanillé. Ce type de voyageur utilise des agences de voyages pour organiser son séjour, mais garde un certain contrôle sur l'organisation et n'est pas dépendant d'un groupe (Cohen, 1972, p. 167).

4.3.1 Organisation

Les touristes de masse individuels interviewés ont choisi de voyager avec une agence de voyages qu'ils connaissent, soit via l'avis d'autres voyageurs, soit à travers leur expérience personnelle. Les agences de voyages ne doivent donc pas négliger l'importance du bouche-à-oreille pour élargir leur cercle de clientèle. Le choix de voyager avec une agence plutôt qu'en indépendant permet de faciliter l'organisation et, selon un des interviewés, de perdre moins de temps. En effet, un des touristes de masse individuels déclare ne pas vouloir « perdre un jour ou deux quelque part parce qu'on s'est mal organisés » (Interviewé 6, voyageur au Pérou, communication personnelle, 24 mai 2017). Cette idée rejoint celle de Cohen qui affirme que le propre du tourisme de masse est de faire vivre l'aventure, tout en enlevant les risques et les incertitudes de l'aventure (1972, p. 169). De plus, comme pour les explorateurs, partir avec une agence de voyages a permis à un des interviewés d'atteindre des destinations difficiles d'accès et plus sauvages (Interviewé 5, voyageur au Rwanda, communication personnelle, 24 mai 2017). Le fait de pouvoir visiter une destination que peu de gens ont visité, d'avoir cette exclusivité permet également de gagner en statut social (Hauteserre, 2009, p. 285).

L'interviewé déclare d'ailleurs que « beaucoup de gens sont jaloux » (Interviewé 5, CP, 24 mai 2017).

Durant leur voyage, les touristes de masse interviewés dorment dans des hôtels et des lodges de luxe, ils gardent donc un certain confort tout au long de leur voyage. Un des interviewés déclare également préférer avoir un guide qui parle sa langue maternelle (Interviewé 6, CP, 24 mai 2017), tandis que l'autre affirme avoir choisi de partir avec une agence de voyages, car il ne connaissait pas la langue du pays (Interviewé 5, voyageur au Rwanda, communication personnelle, 25 juin 2017). Cela illustre l'idée de Cohen qui déclare que les touristes de masse individuels sont réticents à sortir de leur environnement habituel et aiment retrouver des choses qui leur sont familières à l'étranger (1972, p. 168).

4.3.2 Caractéristiques

D'après les observations faites sur les interviewés, les touristes de masse individuels apprécient le confort et les commodités de leur lieu d'habitation. Ils n'apprécient toutefois pas le stress imposé par la société occidentale et ont l'image que dans d'autres pays, la vie est plus tranquille. Un des interviewés déclare également qu'il trouve difficile de se faire des amis en Occident (Interviewé 5, CP, 24 mai 2017). Cette recherche d'une vie plus facile dans des pays non occidentalisés est, comme pour les backpackers et les explorateurs, la quête d'une société avec un mode de vie plus simple et plus authentique (Cova *in* Hamon, 2005, p. 45). Les interviewés semblent toutefois bien intégrés dans la société occidentale et ne cherchent pas à se distinguer de cette dernière. Ils n'expriment pas non plus de mépris pour le tourisme traditionnel et les lieux touristiques. Ils acceptent leur statut de touriste et ne cherchent pas à sortir des sentiers battus. Un des interviewés déclare même avoir apprécié que la culture du pays soit mise en scène pour les touristes (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017).

4.3.3 Motivation

Cohen déclare que le but principal du tourisme de masse est de visiter les attractions majeures du pays (1972, p. 170). Cet objectif se retrouve dans les voyages des deux touristes de masse individuels interviewés. Un des interviewés parle notamment des gorilles, qui sont emblématiques de la destination rwandaise (Interviewé 5, CP, 24 mai 2017). Cet intérêt pour les lieux emblématiques peut être, en partie, expliqué par l'intérêt de gagner en statut social. En effet, en tant que touriste, pouvoir dire qu'on a visité des lieux ou fait des activités permet

d'assurer une position sociale (Hauteserre, 2009, p. 286). Le touriste peut également gagner en statut social en montrant sa capacité à apprécier et à comprendre l'Autre (Hauteserre, 2009, p. 285). Un des interviewés a, par exemple, accumulé beaucoup de connaissances sur la culture du pays visité et en parle avec un ton expert. Il déclare, notamment, qu'il a pu constater que « la race s'est beaucoup améliorée » grâce au mélange des deux peuples rwandais (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). Pour obtenir ces connaissances sur la culture du pays, l'interviewé a questionné le guide et accumulé des informations durant son voyage. Il déclare, par exemple, avoir apprécié obtenir des informations sur la culture et son histoire au travers d'une mise en scène dans un village (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). Cette quête de connaissances est en fait une quête d'authenticité froide (Selwyn *in* Cravatte, 2009, p. 606).

Un des interviewés met un avant un autre point essentiel de son voyage : les retrouvailles avec un pays qu'il a connu par le passé (Interviewé 5, CP, 24 mai 2017). Ce désir de retrouver des sentiments et des lieux du passé se retrouve dans l'aspect « Self-Making » de l'authenticité existentielle (Wang, 1999, p. 363). En effet, ce touriste cherche à retrouver sa place dans un pays auquel il a appartenu et ainsi retrouver un Soi authentique, en dehors du stress et des contraintes imposées par la société occidentale. Cette nostalgie d'un passé perdu est également caractéristique des visiteurs *aesthetic* qui sont en quête d'authenticité pour échapper à leur vie quotidienne (Gouldin, 2000, p. 845). L'interviewé illustre cette nostalgie notamment lorsqu'il déclare : « j'ai laissé un petit bout de mon cœur là-bas » (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). L'autre interviewé est également en quête d'une échappatoire à son quotidien, mais de manière plus modérée. Il désire oublier les contraintes de son quotidien et adopter un autre rythme le temps du voyage (Interviewé 6, CP, 24 mai 2017). Cette quête représente également l'aspect *Self-Making* de l'authenticité existentielle (Wang, 1999, p. 363).

Un autre type de retrouvailles mis en avant est l'aspect des retrouvailles en famille. En effet, pour un des interviewés, le voyage est l'occasion de se retrouver en famille (Interviewé 6, CP, 24 mai 2017). En effet, selon Wang, le voyage permet de se concentrer sur l'authenticité des relations familiales, loin du stress de la vie quotidienne (1999, p. 364). Ce besoin de renforcer les liens familiaux représente l'aspect *Family Ties* de l'authenticité existentielle (Wang, 1999, p. 364).

Un autre aspect soulevé par un des interviewés est la relation avec les autres touristes. En effet, un des voyageurs déclare, en faisant référence à certaines excursions de son voyage qu'il a fait en groupe, qu'il a eu « un très bon contact avec les autres touristes » (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). Cette bonne entente au sein du groupe de touristes s'explique par le fait que durant le voyage, les individus sont débarrassés de leur statut social, position et autres caractéristiques qui les définissent (Wang, 1999, p. 364). Libérés de la pression imposée par la hiérarchie sociale, ils peuvent se présenter en tant qu'individus authentiques (Wang, 1999, p. 365). Ces groupes, au sein desquels les touristes se comportent en êtres égaux et authentiques, sont appelés « Touristic Communitas » par Wang (1999, p. 364).

Les touristes de masse individuels interviewés sont, comme les explorateurs et les backpackers, très attirés par la nouveauté et l'Autre. Un des interviewés déclare vouloir « découvrir des manières de vivre différentes » (Interviewé 6, CP, 24 mai 2017) tandis que l'autre trouve le pays un peu monotone et a l'impression d'en avoir fait le tour (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). L'attrait pour l'autre est, selon Rauch, une des motivations principales du tourisme (2002, p. 390).

4.3.4 Guide

Selon les interviews des voyageurs, les quatre fonctions du guide ont été remplies (Cohen *in* Doquet, 2009, p. 79). Le guide a discuté avec le touriste, il l'a emmené sur les différentes étapes du voyage et a servi d'intermédiaire avec les autres guides et la population locale, il a donc rempli ses fonctions sociales, instrumentales et interactionnelles (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). La dernière fonction, la fonction communicative, a été remplie de deux manières. Tout d'abord, le guide a su anticiper les besoins du touriste. Par exemple, lorsqu'il a sélectionné un groupe pour une excursion en fonction des intérêts et de la capacité physique de son client (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). Ensuite, le guide a su transmettre la culture de son pays au voyageur. En effet, l'interviewé déclare qu'il a découvert la culture à travers le guide et que, grâce à lui, il a pu faire « une plongée dans le pays » (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017). Le sentiment de pénétrer dans la tradition à travers le guide est très important et influence le ressenti d'authenticité (Doquet, 2009, p. 78). L'interviewé a d'ailleurs conscience qu'il est très difficile d'avoir des contacts réels avec la population et que le guide joue un rôle essentiel dans la transmission de la culture (Interviewé 5, CP, 25 juin 2017).

Le guide est également le représentant de sa culture et c'est lui qui déterminera la vision que le touriste aura de cette dernière (Doquet, 2009, p. 77). En effet, c'est lui qui sélectionne les éléments culturels qu'il transmettra au touriste et qui décidera de ceux qu'il occultera (Boulay, 2009, p. 102). Il doit donc comprendre la psychologie et la culture des touristes afin d'adapter son discours (Boulay, 2009, p. 101).

4.4 Touristes de masse organisés

Ce sous-chapitre traite des observations faites sur deux touristes de masse organisés d'âges différents. Ces dernières sont complétées par des observations trouvées dans des textes scientifiques. Les touristes de masse organisés sont les voyageurs qui sortent le moins de leur zone de confort. Ils consomment des voyages préorganisés dans lesquels tout est compris et le programme est fixé en avance (Cohen, 1972, p. 167).

4.4.1 Organisation

Les touristes de masse organisés sont les seuls répondants à ne pas avoir demandé l'avis de personnes externes avant de choisir la destination et le produit. La décision s'est faite avec tous les membres qui partent et plus spontanément que pour les autres types de voyageurs (Interviewé 7, voyageur en tour du monde, communication personnelle, 29 mai 2017 & Interviewé 8, voyageur en Grèce, communication personnelle, 8 juin 2017). Cela s'explique peut-être par le fait que le voyage est totalement organisé par l'agence, ce qui implique moins d'organisation au préalable et moins de risques. Ce sont surtout les lieux d'escales des croisières qui ont motivé le choix des touristes.

Comme pour les explorateurs et les touristes de masse individuels, le choix d'un voyage organisé a été principalement motivé par la facilité et la simplification de l'organisation. Pour l'Interviewé 7, cela lui a permis d'aller dans des endroits où il ne serait pas allé en temps normal (CP, 29 mai 2017), tandis que pour l'autre, cela lui a permis de satisfaire tous les membres d'un groupe qui avaient chacun des attentes différentes (Interviewé 8, CP, 8 juin 2017).

De manière générale, les interviewés ont passé peu de temps dans chacun des lieux d'escale. Un des touristes déclare le regretter, car il n'a pas pu « s'imprégner des lieux ». Il aurait aimé rester plus longtemps pour pouvoir « entrer vraiment dans la culture » (Interviewé

8, CP, 8 juin 2017). C'est un désir de découvrir la *back region* qui se dessine ici. L'interviewé 7 déclare également être conscient de ne pas avoir vu la réalité des pays, car le circuit du voyage organisé ne passe que par les choses belles (CP, 29 mai 2017).

Sur place, les interviewés n'aiment pas perdre de temps et désirent voir le plus de choses le plus rapidement possible. Cela s'explique probablement par le fait qu'ils n'ont que très peu de temps dans chaque destination. L'Interviewé 8 déclare également avoir été plusieurs fois frustré d'être dépendant du planning imposé par le voyage organisé (CP, 8 juin 2017).

4.4.2 Caractéristiques

D'après l'analyse des résultats, les touristes de masse organisés accordent une très grande importance au confort. Ils apprécient le confort de leur lieu d'habitation, ainsi que le confort des voyages organisés. Le confort de leur voyage prend une si grande importance qu'il prime souvent sur la rencontre culturelle ou la découverte. L'Interviewé 8 déclare, par exemple, avoir moins apprécié une visite, car le guide avait un accent (CP, 8 juin 2017), tandis que l'autre affirme aimer partir en croisière, car il peut prendre plus de bagages (Interviewé 7, CP, 29 mai 2017). De manière générale, les interviewés gardent des souvenirs et parlent de choses plus pratiques, axées sur le confort, que les autres types de voyageurs.

Les touristes de masse interviewés ont beaucoup d'attentes par rapport au confort et à la beauté des objets et lieux qu'ils vont visiter (Interviewé 7, CP, 29 mai 2017 & Interviewé 8, CP, 8 juin 2017). De ce fait, ils peuvent rapidement être déçus (Olivier *in* Camelis *et al.*, 2015, p. 140). Une contrariété entraîne une baisse de satisfaction immédiate. L'interviewée 8 déclare, par exemple, avoir été agacée par un exercice de sauvetage qui a duré trop longtemps (CP, 8 juin 2017).

Les interviewés sont également plutôt satisfaits de leur situation et du confort de leur lieu d'habitation (Interviewé 7, CP, 29 mai 2017 & Interviewé 8, CP, 8 juin 2017). L'interviewé 8 exprime toutefois un regret par rapport à la rigueur et la froideur de son pays (CP, 8 juin 2017). De plus, les touristes de masse organisés recherchent, dans leur voyage, le même confort que celui qu'ils ont dans leur pays d'habitation (Cohen, 1972, p. 167). Ils ne sont donc pas à la recherche d'une société idéale s'éloignant des valeurs modernes, comme les autres types de voyageurs.

Le rejet du tourisme traditionnel ne s'est pas fait ressentir chez les touristes de masse organisés interviewés. Ils ont conscience de leur statut de touriste et cela ne les dérange pas. L'Interviewé 8 déclare, par exemple, avoir été surpris de la façon dont la population locale s'est précipitée sur lui pour lui vendre des services touristiques, mais il n'exprime pas de mécontentement à ce sujet (CP, 8 juin 2017).

4.4.3 Motivation

La motivation principale des touristes de masse interviewés est le repos et la détente (Interviewé 7, CP, 29 mai 2017 & Interviewé 8, CP, 8 juin 2017). Le plaisir est un élément central de leur voyage. Cet aspect rejoint la quête d'authenticité existentielle au travers du *Bodily Feelings* de Wang (1999, p. 361). Les touristes de masse organisés utilisent le voyage pour libérer leur corps des contraintes de la société moderne et ainsi le laisser devenir lui-même. L'Interviewé 8 déclare, par exemple, attendre d'un tel voyage de se détendre, prendre du temps et passer d'agréables moments (CP, 8 juin 2017).

Une autre motivation pour ce type de voyages, qui a surtout été retrouvée chez un des interviewés, est le fait de passer un bon moment avec ses proches. En effet, l'interviewé 8 insiste sur le fait que le voyage était l'occasion de se retrouver entre amis et de passer un bon moment ensemble (CP, 8 juin 2017). Cet aspect fait référence au *Family Ties* de la quête d'authenticité existentielle mise en avant par Wang (1999, p. 364). Le voyage est l'occasion de renforcer des liens authentiques au sein du groupe d'amis, loin du stress du quotidien.

Un autre aspect important pour les touristes de masse organisés, mis en avant par une étude sur les interactions sociales sur les bateaux de croisières, est l'importance des relations avec les autres touristes (Yarnal & Kerstetter, 2005, p. 375). En effet, selon cette étude, les croisières sont une opportunité pour les touristes de développer des relations authentiques entre eux, car ils ont plus de temps pour se consacrer aux relations et sont libérés de la position sociale qu'ils occupent habituellement, ils peuvent donc être eux-mêmes (Yarnal & Kerstetter, 2005, p. 377). Cette notion de communauté touristique, *Touristic Communitas*, est d'autant plus vraie que durant une croisière, les voyageurs partagent le même espace et les mêmes activités durant une grande période de temps, les relations sont donc facilitées (Yarnal & Kerstetter, 2005, p. 376). Les voyages de masse organisés impliquent tous un groupe qui reste ensemble du début à la fin du séjour, il est donc probable que l'aspect *Touristic*

Communitas soit également important pour les touristes de masse organisés qui n'effectuent pas de croisière.

En dehors de l'importance de la relaxation et des relations sociales, les touristes de masse organisés montrent un très grand intérêt pour les paysages, l'architecture et les monuments des lieux visités. La vie locale semble moins les intéresser. L'Interviewé 7 déclare, par exemple, aimer les belles villes et la nature, mais il ne parle que très peu de la vie locale (CP, 29 mai 2017). Cela se ressent également quand l'Interviewé 8 parle des images qu'il a de la culture du pays et ne mentionne que des informations sur la nourriture et les paysages (CP, 8 juin 2017). De plus, les touristes de masse organisés sont très intéressés à voir des bâtiments ou lieux reconnus, mais moins à avoir des informations sur ces derniers. L'Interviewé 8 déclare, par exemple, avoir été déçu de ne pas pouvoir voir un bâtiment, même s'il a reçu des informations sur son histoire via un guide (CP, 8 juin 2017). Cet intérêt à voir des lieux emblématiques est, comme pour les touristes de masse individuels, un moyen de gagner en statut social (Hauteserre, 2009, p. 286). L'interviewé 7 déclare, par exemple, avoir vu les plus belles choses du monde (CP, 29 mai 2017). Il s'est rendu dans des lieux mythiques, comme le cap Horn ou encore l'île de Pâques et collectionner ces destinations mythiques permet de gagner en statut social. Le fait même de faire un voyage qui a un coût élevé, comme une croisière, est un moyen de gagner en statut social (Dann, 1977, p. 187). Cela se ressent par exemple quand l'Interviewé 7 déclare qu'il avait la chance d'avoir un balcon, car il était en classe supérieure (CP, 29 mai 2017).

4.4.4 Guide

D'après les réponses des interviewés, les guides ont rempli les fonctions de leurs rôles de guide (instrumentale, sociale, interactionnelle et communicative), mais ils n'ont pas entretenu une relation personnalisée avec les voyageurs (Interviewé 7, CP, 29 mai 2017 & Interviewé 8, CP, 8 juin 2017). Les guides ont uniquement transmis les informations sur les lieux visités, mais n'ont établi aucune relation, en dehors de la relation commerciale, avec les touristes. Les touristes de masse interviewés ne semblent pas contrariés de cette situation. Cela s'explique peut-être par le fait que ce type de touriste est plus à la recherche d'une expérience authentique au sein de son groupe touristique, plutôt que d'une expérience authentique avec l'Autre.

5. Analyse

Après avoir défini l'organisation, les caractéristiques et les motivations de chaque type de voyageur, une analyse de ces résultats a été faite pour définir les attentes et l'importance que chaque voyageur accorde à l'authenticité, ainsi que les facteurs encourageant ou entravant l'expérience authentique.

5.1 Backpackers

5.1.1 Attentes et importance de l'authenticité

Les backpackers accordent une très grande importance à l'authenticité, surtout l'authenticité existentielle, c'est un point essentiel de leur voyage. D'après les résultats de l'analyse des interviews, la quête d'authenticité des backpackers poursuit deux grands buts : trouver sa place au sein de la société et obtenir un statut social.

D'après les résultats de l'analyse et les compléments scientifiques, les backpackers cherchent, à travers leur quête d'authenticité, à trouver une société authentique, préservée et éloignée de la société moderne. En somme, une société qui partage leurs valeurs. Cette quête est en fait une quête d'authenticité existentielle, et plus particulièrement l'aspect *Self-Making* de cette dernière. Les backpackers veulent, à travers le voyage, se libérer des contraintes du quotidien pour trouver leur vrai soi et des gens authentiques. Ce qui est beaucoup revenu dans les interviews c'est l'importance de se dépasser et de mieux se connaître grâce au voyage (Interviewé 1, CP, 11 avril 2017 & 6 avril 2017). Ce dépassement et cet apprentissage de soi permettent aux backpackers de vivre des émotions authentiques et de trouver leur place. En effet, les backpackers retrouvent, au sein de la communauté backpack, des gens qui partagent leurs valeurs et leur philosophie, ce qu'ils ne trouvent pas forcément dans leur entourage chez eux. Le voyage leur permet, en quelque sorte, de trouver leur place dans la société et au sein d'un groupe qui les comprend et partage la même vision.

La quête d'authenticité chez les backpackers est également une quête d'un statut social. L'analyse des résultats et les écrits de Sørensen ont démontré l'importance du *road status* au sein de la communauté backpack (2003, p. 856-857). Pour les backpackers, il est important de vivre des expériences authentiques, notamment en s'éloignant du tourisme traditionnel et en

ayant des relations non commerciales avec les locaux. Grâce à ces expériences, les backpackers obtiennent un statut social au sein de leur communauté.

5.1.2 Facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique

Un des éléments entravant l'expérience authentique est la présence d'autres touristes. En effet, dès que le lieu visité est trop touristique, le backpacker est ramené au statut de touriste traditionnel et cela entrave sa quête de sociétés préservées et donc d'authenticité chaude.

Une différence de traitement entre le local et le backpacker empêche également le vécu authentique. Dès que le backpacker est traité différemment, parce qu'il doit payer pour un service, qu'il doit payer plus que les locaux ou encore parce qu'il obtient des avantages par rapport aux locaux, cela entache sa relation avec le local. La relation devient commerciale, le backpacker est ramené à son statut de touriste et l'expérience devient inauthentique.

D'après l'analyse des résultats, pour que l'expérience authentique soit appréciée il faut qu'elle se déroule dans un cadre intéressant et beau et que le voyageur se sente en sécurité. Sinon le sentiment de peur, d'ennui ou de dégoût prime sur le vécu authentique. La mise en scène peut donc parfois être utile à la quête d'authenticité. Il faut toutefois faire attention à ce qu'elle reste discrète afin que le backpacker ne s'en rende pas compte.

Un autre facteur encourageant le vécu authentique est l'unicité de l'expérience. En effet, si le backpacker vit quelque chose d'unique en voyage, il aura le sentiment de s'être totalement éloigné du tourisme traditionnel et d'avoir réussi à vivre quelque chose d'authentique. Cela lui permettra également de se démarquer des autres voyageurs.

5.2 Explorateurs

5.2.2 Attentes et importance de l'authenticité

D'après les résultats de l'analyse et les compléments scientifiques, la quête d'authenticité est un point important du voyage des explorateurs. Comme pour les backpackers, cette quête est en fait une recherche d'une société et d'une façon de voyager simple et authentique, qui corresponde à leurs valeurs. Ils sont également à la recherche d'expériences et de relations pures, qui n'ont pas pour seul but le profit et qui sont donc éloignées des valeurs de la société moderne. En effet, selon Kontogeorgopoulos, les explorateurs considèrent qu'une société qui

n'est pas touchée par les valeurs de la société occidentale est authentique (2003, p. 183). De plus, même si les explorateurs interviewés sont des personnes qui sont bien intégrées dans la société occidentale, ils trouvent que les normes de cette société sont stressantes et ne correspondent pas à leurs valeurs (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Voyager de manière simple et authentique leur permet de se libérer des contraintes de cette société le temps d'un voyage. Les explorateurs sont surtout en quête de l'aspect *Self-Making* de l'authenticité existentielle, ce qui leur permet de retrouver une identité qui leur correspond, plus authentique.

D'après les résultats de l'analyse, la quête d'authenticité des explorateurs est également une quête pour comprendre l'Autre, sa culture et son histoire. En effet, les explorateurs interviewés ont montré un grand intérêt à apprendre et à comprendre la culture des destinations visitées, surtout quand cette dernière était expliquée par un local (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Cette quête d'un savoir authentique local est en fait une quête d'authenticité froide.

En comparant les résultats de l'analyse des backpackers avec celle des explorateurs, il est possible de constater que les explorateurs ont beaucoup moins de pression sociale sur leur façon de voyager que les backpackers. Cela les dérange moins d'aller des endroits plus touristiques, moins authentiques, pour visiter les *highlights* de la destination. Les explorateurs interviewés apprécient toutefois aller dans des lieux plus reculés avec moins de touristes. Étant donné que ces lieux sont souvent difficiles d'accès, c'est pour ce type d'excursions qu'ils font appel à des agences de voyages locales (Interviewé 3, CP, 8 juin 2017 & Interviewé 4, CP, 14 juin 2017). Malgré le fait que les explorateurs aient moins d'appréhension pour le tourisme traditionnel que les backpackers, ils n'apprécient pas les lieux où le tourisme est uniquement synonyme de profit.

5.2.3 Facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique

D'après les résultats de l'analyse, la mise en scène flagrante est un élément entravant l'expérience authentique. La mise en scène ramène l'explorateur à son statut de touriste et empêche une relation authentique, car cette dernière est basée uniquement sur le profit.

Un des facteurs encourageant l'expérience authentique est le fait de voyager de manière simple. En effet, adopter une façon de voyager proche de la population et à l'écart des normes de la société moderne permet aux explorateurs d'augmenter le ressenti authentique. Kontogeorgopoulos expose d'ailleurs cette idée dans une de ses études sur les différents types de voyages alternatifs en Thaïlande (2003, p. 187). Le contact avec la population locale est, par ailleurs, un point important dans la quête d'authenticité des explorateurs et voyager avec une agence de voyages peut, selon un des interviewés, empêcher ce contact.

D'après les résultats de l'analyse, les explorateurs ont à cœur de connaître en profondeur la culture locale des destinations qu'ils visitent. Ils veulent entrer dans la *back region* pour voir la vie authentique des populations et pour cela, ils considèrent qu'ils doivent passer beaucoup de temps dans le lieu de destination.

Avoir une relation amicale avec le guide permet également aux explorateurs de ressentir l'authenticité. En effet, s'ils ont le sentiment que le guide partage ses connaissances par passion et pas uniquement pour le profit, ils ressentiront la relation comme plus authentique. Si le guide partage des éléments de son quotidien, ils auront également le sentiment d'entrer dans la *back region*.

D'après l'analyse des résultats, les imprévus sont un élément important dans la satisfaction des explorateurs, mais également dans le vécu d'authenticité. En effet, lors d'un événement inattendu, les réactions ne peuvent pas être préparées, elles sont donc spontanées et la spontanéité est souvent associée à l'authenticité.

Finalement, comme pour les backpackers, le fait de vivre une expérience unique permet aux explorateurs de vivre quelque chose qu'ils sont les seuls à vivre. Le produit n'est pas standardisé pour le tourisme traditionnel et les explorateurs auront le sentiment d'avoir vécu une expérience authentique.

5.3 Touristes de masse individuels

5.3.1 Attentes et importance de l'authenticité

D'après l'analyse des interviews, les touristes de masse individuels recherchent l'authenticité chez l'Autre, mais également en eux. La quête d'authenticité leur permet de

s'échapper d'un quotidien inauthentique, mais uniquement le temps d'un voyage. Même s'ils trouvent leur quotidien stressant, ils n'expriment pas le désir de se dissocier de la société occidentale.

Grâce à l'analyse des interviews, il est possible de dire que l'authenticité existentielle et plus particulièrement les aspects *Self-Making*, *Family Ties* et *Touristic Communitas* prennent une grande place dans la quête d'authenticité des touristes de masse individuels. Tout d'abord, les interviewés cherchent, durant le voyage, à oublier les contraintes de leur quotidien pour retrouver un Soi authentique, ce qui représente l'aspect *Self-Making* de Wang (1999, p. 363). Le voyage est également pour eux l'occasion de prendre du temps pour consolider les authentiques relations au sein de la famille. Finalement, le voyage permet aux touristes de masse individuels d'être eux-mêmes et de tisser des liens plus authentiques avec les autres touristes. En effet, durant le voyage, les touristes sont libérés du statut social qui leur appartient habituellement. Ils sont mis sur le même pied d'égalité que les autres voyageurs et peuvent ainsi établir des relations loin de la hiérarchie habituellement imposée (Wang, 1999, p. 364).

Un autre aspect soulevé par l'analyse des interviews est l'importance de l'authenticité froide. En effet, les touristes de masse individuels interviewés montrent un grand intérêt pour la compréhension et l'apprentissage des cultures étrangères. Ils sont très curieux et désireux d'obtenir des informations sur ces dernières de la part des guides et des locaux. Le guide joue un très grand rôle dans cette transmission d'authenticité froide, c'est à travers lui que les touristes ressentent et vivent la culture (Doquet, 2009, p. 77).

5.3.2 Facteurs encourageant et entravant l'expérience authentique

Trois facteurs encourageants l'expérience authentique sont ressortis des interviews. Premièrement, obtenir beaucoup d'informations sur la culture du pays de destination permet aux touristes de s'immerger dans cette dernière et d'avoir ce sentiment d'avoir expérimenté la culture. Ensuite, avoir un guide qui connaît bien le pays et permet aux touristes de plonger dans la culture avec lui encourage également le ressenti d'authenticité (Doquet, 2009, p. 78). Finalement, le fait de pouvoir se déconnecter de la réalité de leur lieu d'habitation permet aux touristes de se libérer de leur statut social et des problèmes de leur quotidien. Ils ont ainsi plus de temps pour se consacrer sur les relations avec les autres et peuvent être eux-mêmes.

5.4 Touristes de masse organisés

5.4.1 Attentes et importance de l'authenticité

D'après les résultats des interviews, les touristes de masse organisés accordent peu d'importance à l'authenticité. Contrairement aux backpackers, aux explorateurs et aux touristes de masse individuels, l'authenticité de l'Autre et de la relation avec l'Autre prend très peu de place dans la motivation du voyage. Les touristes de masse organisés sont les visiteurs sociaux de Gouldin (2000, p. 843). Ils sont bien intégrés et satisfaits de la société moderne, ils ne vont donc pas à la quête d'un idéal authentique perdu. Ils sont surtout à la recherche d'une expérience sociale et amusante et utilisent le voyage à ces fins (Gouldin, 2000, p. 846).

D'après l'observation des résultats, les touristes de masse organisés sont en quête d'authenticité existentielle, et plus précisément des aspects *Bodily Feelings*, *Family Ties* et *Touristic Communitas*. En effet, ce type de touriste utilise le voyage pour se détendre et permettre à son corps de se libérer des contraintes stressantes du quotidien. De plus, le voyage leur permet d'entretenir des liens authentiques au sein de leur groupe d'amis ou famille et également au sein du groupe de touristes avec lequel ils voyagent. Les touristes sont libérés de leurs soucis et contraintes sociales et peuvent pleinement se laisser aller à être eux-mêmes.

Les touristes de masse organisés sont également intéressés à aller découvrir des monuments culturels et recevoir des informations sur ces derniers. Mais, étant donné que les voyageurs interviewés montrent peu d'intérêts pour les cultures étrangères en dehors de ces monuments, cet intérêt est probablement surtout motivé par la reconnaissance sociale et non par une quête d'authenticité froide.

5.4.2 Facteurs encourageants et entravant l'expérience authentique

Au travers des interviews, il a été possible d'identifier deux facteurs entravant l'expérience authentique : l'inconfort et les contraintes. Les contraintes empêchent le touriste de libérer son corps au travers de la détente et du plaisir, mais également d'entretenir les relations avec son groupe d'amis. Elles empêchent donc le ressenti d'authenticité existentielle. Le confort,

quant à lui, est un besoin pour les touristes de masse organisé et, si ce besoin n'est pas satisfait, il prendra le dessus sur le ressenti d'authenticité.

Un facteur encourageant l'expérience authentique est le fait de pouvoir déléguer tout le stress de l'organisation à une tierce personne, pour pouvoir se concentrer sur son Soi authentique.

.

6. Recommandations pour faire vivre l'authenticité

Grâce à l'analyse des attentes et l'importance que chaque touriste accorde à l'authenticité, des recommandations pour optimiser le vécu authentique ont pu être formulées. Vous trouverez ces recommandations ainsi que des exemples concrets d'applications dans ce chapitre.

6.1 Backpackers

Une des caractéristiques principales des backpackers est leur indépendance (Sørensen, 2003, p. 852) et l'analyse des résultats le confirme. Les deux interviewés refusent de prendre part à un voyage organisé, car ils ne veulent pas perdre leur indépendance ou les contacts avec la population locale (Interviewé 1, CP, 6 avril 2017 & Interviewé 2, CP, 11 avril 2017). Le marché des backpackers ne s'adresse donc pas aux agences de voyages. De ce fait, les recommandations pour faire vivre l'authenticité s'adressent surtout aux destinations, aux prestataires sur place ou aux plateformes d'économie collaborative, comme Couchsurfing ou AirBnB. Six points essentiels pour faire vivre l'authenticité aux backpackers sont ressortis de l'analyse des résultats :

- Le backpacker doit voyager loin des autres touristes, hors des sentiers battus.
- Il doit voyager dans l'esprit de la communauté backpack, proche de la population et avec des gens qui partagent et comprennent ses valeurs.
- Il doit avoir le sentiment de recevoir un traitement identique à celui appliqué aux locaux.
- Il doit avoir le sentiment de vivre quelque chose d'unique, que très peu de gens ont vécu avant lui.
- Une légère mise en scène est nécessaire, afin que les endroits et cultures visités soient beaux et intéressants à ses yeux.
- Il ne faut pas négliger le besoin de sécurité et de propreté, afin que le sentiment de dégoût ou de peur ne prime pas sur l'expérience.

Pour les destinations, une application de ces points est possible au travers d'une politique touristique. Cette politique peut notamment proposer un programme de sensibilisation et d'information des prestataires touristiques par rapport aux standards occidentaux. En

proposant des solutions pour combiner des éléments de la culture locale avec des normes de propreté et de sécurité occidentales. Un autre point de cette politique peut être l'amélioration des infrastructures et de la promotion des lieux moins touristiques. Le tourisme serait ainsi mieux réparti au sein du pays et les endroits surchargés seraient désengorgés. Ce type d'initiative aurait un bénéfice double, non seulement il y aurait moins d'endroits où les backpackers ne veulent plus aller parce que c'est trop touristique, mais les régions plus reculées amélioreraient également leur niveau de vie grâce aux revenus du tourisme. Finalement, pour donner un sentiment d'équité entre les locaux et les backpackers, il faudrait ajuster les prix et demander la même somme aux locaux et aux voyageurs pour le même service. Malheureusement, cette mesure n'est pas applicable dans des pays avec un très grand écart de richesses entre les touristes et les voyageurs, car la population ne serait plus capable de se payer certains services. Une autre solution est d'introduire une taxe touristique à payer à l'obtention d'un visa touristique. Les revenus de cette taxe serviraient à compenser la différence de niveau de vie et ainsi, durant le voyage, les backpackers auront le sentiment d'être traités de la même manière que les locaux.

Les plateformes collaboratives sont également une bonne solution pour faire vivre l'authenticité aux backpackers. Des réseaux de voyageurs comme Couchsurfing permettent de mettre en relation ces gens qui partagent la même philosophie. Ils peuvent ainsi se rencontrer et voyager ensemble. Les plateformes recensant des guides locaux gratuits permettent également aux backpackers de vivre des expériences uniques, avec des locaux et en dehors de toute relation commerciale. Une plateforme d'échange, permettant à des backpackers de visiter un pays avec un local et, en retour, faire visiter leur pays au local, pourrait également être une solution pour apporter une expérience unique et authentique sur toute la durée du voyage.

L'exemple d'application

Le site compagnon-de-voyage.net recense des annonces de voyageurs qui recherchent des compagnons de voyage sur une partie ou toute la durée de leur séjour (Compagnon de voyage, 2017). Le site propose déjà quatre catégories de voyage : roadtrip, humanitaire, trek-rando et tourisme. Une 5^e catégorie de voyage pourrait être rajoutée : voyage avec un local. Ainsi, les locaux qui voyagent seuls dans leur pays pourraient s'inscrire sur cette plateforme et partager

une partie de leur séjour avec un étranger. Cela permettrait à l'étranger de découvrir le pays en immersion, comme un local et au local de découvrir une nouvelle culture.

6.2 Explorateurs

Selon les résultats de l'analyse et les compléments scientifiques, les explorateurs tiennent à leur indépendance et n'utilisent des agences de voyages locales qu'en cas de nécessité. Pour atteindre ce type de clientèle, il faut donc être présent sur place au moment où ils ont besoin de ces services, mais également proposer des excursions dans des endroits plus reculés et difficiles d'accès. De ce fait, le marché des explorateurs s'adresse surtout aux agences de voyages locales. Six points pour faire vivre l'authenticité aux explorateurs sont ressortis :

- L'agence de voyages ne doit pas dévoiler trop d'informations dans la description du programme pour laisser place à la surprise et ne pas créer des attentes trop hautes.
- L'agence de voyages doit laisser une certaine indépendance à l'explorateur en ne prévoyant pas un programme trop chargé et planifié.
- Le guide doit avoir la volonté de transmettre sa passion et doit établir une relation amicale avec ses clients.
- Le guide doit savoir interpréter les attentes des clients pour les satisfaire.
- Le guide doit pouvoir faire découvrir des éléments de son quotidien aux explorateurs pour leur donner le sentiment d'entrer dans la *back region*.
- Les hébergements, transports et restaurants doivent être simples et authentiques pour correspondre aux valeurs des explorateurs.

Les agences de voyages locales peuvent attirer la clientèle des explorateurs en organisant, par exemple, une visite dans la famille du guide, ou encore un cours avec un artisan local pour donner le sentiment d'entrer dans la *back region* et satisfaire la quête d'authenticité froide. De manière générale, les agences de voyages peuvent augmenter leurs chances d'attirer les explorateurs en ayant des bureaux dans de nombreuses destinations touristiques. Finalement, intégrer des surprises durant le voyage organisé peut être un bon moyen d'augmenter la satisfaction du client et ainsi de faire parler de l'agence.

La plupart des recommandations ci-dessus s'adressent aux agences de voyages locales, mais les destinations peuvent également mettre en place des mesures pour attirer les

explorateurs. Ces derniers étant attirés par des lieux faciles d'accès, améliorer les infrastructures touristiques et la sécurité sur place peut être une solution. Mettre à disposition des informations authentiques sur la culture permet également aux explorateurs de satisfaire leur quête d'authenticité froide. Des tableaux informatifs devant les lieux culturels, des témoignages de locaux sur leur vie ou encore des démonstrations d'artisans peuvent être des initiatives prises par les destinations.

En considérant les différents besoins des explorateurs en matière d'authenticité et d'organisation, il est possible de proposer une autre forme de voyage organisé. En effet, ce type de clientèle aime pouvoir voyager facilement, mais regrette la perte de liberté et de contact avec la population qu'implique un tour organisé. Il faudrait donc proposer des activités au lieu d'imposer un programme, laisser du temps libre au client et ne pas toujours être l'intermédiaire, en tout cas visible, entre le voyageur et le local. Une solution serait de réduire le produit « voyage organisé » au strict nécessaire pour l'explorateur.

L'exemple d'application

L'agence Very Local Trip est une plateforme proposant les guides locaux professionnels de différents pays (Very Local Trip, 2017). Cette agence pourrait se diversifier en proposant une application avec des conseils détaillés sur l'organisation du voyage (lieux à visiter, itinéraires, climat, etc.) ainsi que différentes prestations en dehors des visites guidées (hébergement, transport, restaurant, etc.). Le client pourrait alors réserver uniquement les prestations dont il a besoin via l'application. Cela lui permettrait d'organiser son itinéraire lui-même, tout en ayant les informations nécessaires et l'assurance de faire des activités avec des prestataires fiables. Les prestataires recevraient l'argent directement de l'agence de voyages après que le voyageur ait payé la prestation. Cela évite ainsi les problèmes de négociation ou d'arnaque. Un tel système permettrait, également, de garantir l'indépendance et le contact avec la population pour l'explorateur et de réduire les coûts du voyage, car il ne serait plus nécessaire d'avoir un guide et un chauffeur qui accompagnent le voyageur sur toute la durée du séjour. De plus, cela permettrait d'encourager les prestataires à améliorer leurs services pour pouvoir accueillir les clients et pourrait également être utilisé pour soutenir et encourager les plus petits artisans et prestataires de services.

6.3 Touristes de masse individuels

Les touristes de masse individuels utilisent des agences de voyages sur l'intégralité de leur séjour. Cela leur permet de faciliter l'organisation, mais également d'accéder à des endroits difficiles d'accès. Leur quête d'authenticité est double, ils sont en quête d'authenticité existentielle, donc de sentiments et ressentis authentiques, mais également d'authenticité froide, c'est-à-dire d'informations authentiques sur la destination et sa culture. Six points pour faire vivre l'authenticité aux touristes de masse individuels sont ressortis de l'analyse des interviews :

- L'agence de voyages ne doit pas trop charger le planning du séjour et laisser des moments de libre pour permettre le développement des relations.
- L'agence de voyages doit avoir des guides qui connaissent parfaitement leur pays et sa culture.
- L'agence de voyages doit avoir un guide qui sait interpréter les attentes des clients et adapter son discours en fonction de ces dernières.
- Durant le séjour, le touriste doit obtenir beaucoup d'informations sur la culture.
- L'agence de voyages doit permettre au voyageur de se déconnecter totalement du stress et des contraintes de son pays d'origine.
- Lors des excursions, les touristes doivent être mis dans des groupes qui ont des intérêts communs pour encourager la notion de communauté.

Les séjours orientés sur la culture avec des témoignages de locaux ou des démonstrations d'artisanats permettent aux touristes de satisfaire leur quête d'authenticité froide. Pour satisfaire les aspects *Touristic Communitas* et *Family Ties* de l'authenticité existentielle, les voyageurs doivent pouvoir partager du temps libre ensemble. Les repas sont, par exemple, un moment idéal pour créer ou consolider des liens entre les membres du groupe. Lors d'une excursion, faire manger tous les touristes ensemble permet d'encourager cet aspect de communauté.

Le guide joue un rôle essentiel dans le ressenti d'authenticité et la transmission de la culture. Il doit savoir faire le lien entre les locaux et les touristes et interpréter les attentes des deux parties pour permettre une rencontre. Par exemple, lors d'une visite chez un artisan, l'attente de l'artisan est de vendre son travail, tandis que l'attente du touriste est

probablement plutôt de découvrir comment le travail est effectué. Le guide doit donc pouvoir expliquer le travail de l'artisan, tout en montrant au touriste les objets qu'il peut acheter. L'agence de voyages doit donc choisir des guides qui connaissent la culture du pays, mais également celle des touristes.

L'exemple d'application :

L'agence de voyages Au Tigre Vanillé offre de nombreux séjours combinant culture et détente (Au Tigre Vanillé, s.d.a). Ce type d'offre permet aux touristes de masse individuels de combler leur quête d'authenticité froide tout en ayant du temps pour consolider les liens avec leur famille ou les autres touristes. L'agence sélectionne des guides qui connaissent parfaitement leur pays et qui ont la passion de transmettre leur culture (Au Tigre Vanillé, s.d.b). Ainsi, le touriste aura le sentiment d'être immergé dans la culture et sa quête d'authenticité froide sera satisfaite. Afin de pousser le sentiment d'immersion encore plus loin, Au Tigre Vanillé pourrait proposer des séjours de *Digital Detox*, sans WIFI ni télévision. Le touriste pourrait ainsi se déconnecter totalement de son quotidien, du stress et des contraintes qu'il implique. Il pourrait ainsi s'immerger totalement dans l'expérience et avoir du temps pour consolider les relations avec sa famille ou les autres touristes.

6.4 Touristes de masse organisés

Les touristes de masse organisés utilisent des agences de voyages sur l'intégralité de leur séjour, et ce notamment pour faciliter l'organisation du séjour. De nombreuses raisons motivent leur voyage, mais l'authenticité est donc un aspect qui prend assez peu de place. Néanmoins, il est possible de ressortir cinq points pour faire vivre l'authenticité à ce type de touristes :

- L'agence de voyages doit s'occuper de toute l'organisation et des besoins du touriste pour que ce dernier puisse occuper son esprit entièrement à l'aspect relationnel avec son groupe. L'agence de voyages doit donc anticiper les besoins des clients en avance pour les satisfaire avant que le client s'en soucie.
- Durant le voyage, le moins de contraintes possible doivent être imposées, notamment quant à la tenue et aux normes sociales, afin que le client puisse se laisser aller pleinement et expérimenter son Soi authentique.

- L'agence de voyages doit proposer beaucoup d'activités axées sur la détente et l'amusement.
- L'agence de voyages doit proposer un confort à « l'occidentale » pour satisfaire les besoins des touristes de masse organisés.
- L'agence de voyages doit laisser des moments et des espaces de libre pour que les touristes puissent développer de relations entre eux.

Des séjours axés sur la détente et l'amusement permettent aux touristes de masse organisés de combler les aspects *Bodily Feelings* et *Family Ties* de leur quête d'authenticité. Costa croisières, par exemple, propose un spa et des repas gastronomiques dans ses bateaux. Pour satisfaire l'aspect *Touristic Communitas*, il est important de ne pas trop charger le planning du voyage. Proposer des activités à thèmes, comme la gastronomie ou le sport, permet également de regrouper les voyageurs avec des intérêts communs et d'encourager cette notion de communauté. De plus, pour anticiper les besoins des clients il est important de mettre en place un système de management de la qualité en listant les points qui font défaut et en les corrigeant pour les voyages suivants. Finalement, les agences de voyages ne devraient pas négliger l'importance du statut social pour ce type de voyageur. Pour satisfaire ce besoin de statut social, il faut intégrer, dans les itinéraires, les monuments et paysages les plus beaux et les plus mythiques et permettre aux voyageurs d'en ramener un souvenir, sous forme de photo ou de bibelot, par exemple.

L'exemple d'application

Le voyageur Tourisme pour Tous propose des circuits en groupe. Les voyages comprennent le logement, les transports, les visites et les repas, ce qui permet aux touristes de se détendre et de ne pas avoir à se soucier des aspects organisationnels (Tourisme pour Tous, s.d.). Certaines activités sont également proposées en option, mais Tourisme pour Tous pourrait aller encore plus loin en proposant parfois différentes activités en fonction des intérêts. Les voyageurs pourraient par exemple avoir le choix entre une dégustation de spécialités locales, un massage traditionnel, un cours d'artisanat ou encore une descente en rafting. Cela permettrait aux touristes de rencontrer des personnes avec les mêmes intérêts et établir des relations avec ces derniers.

Conclusion

Ce travail a permis de mettre en avant deux types d'authenticité recherchée par les voyageurs : l'authenticité chaude, ou existentielle, c'est-à-dire l'authenticité du ressenti et des sentiments et l'authenticité froide, qui représente les connaissances acquises sur la culture durant le voyage.

Le premier type de personnes interviewées, les backpackers, accordent une grande importance à l'authenticité et plus particulièrement l'authenticité existentielle. Leur quête poursuit deux grands buts : trouver leur place au sein de la société et obtenir du statut social au sein de la communauté backpack. En effet, le voyage leur permet de se libérer des contraintes imposées par la société occidentale, qu'ils considèrent comme inauthentique, pour trouver leur Soi authentique dans une société préservée. De plus, vivre des expériences authentiques leur permet d'obtenir du statut social, *road status*, au sein de leur communauté de backpackers. Le *road status* est très important pour ce type de voyageurs et il influence la façon de voyager. Pour satisfaire les besoins d'authenticité des backpackers, il faut leur proposer des activités avec des locaux basées sur un système de partage et d'échange et non de paiement. Il faut également leur proposer des rencontres avec des personnes qui partagent la même philosophie qu'eux. Les destinations peuvent également mettre en place des mesures pour attirer ce type de clientèles en améliorant l'accès à des lieux moins touristiques ou en sensibilisant les prestataires touristiques aux besoins de ce type de clientèle.

Le deuxième type de voyageurs interviewés, les explorateurs, accorde également une grande importance à l'authenticité et plus particulièrement l'authenticité existentielle. Ils adoptent un mode de voyage simple, proche de la population et en accord avec leurs valeurs afin de pouvoir retrouver un Soi authentique durant le voyage. Le voyage leur permet d'exprimer pleinement ces valeurs, qui sont plus difficiles à appliquer lorsqu'ils sont chez eux, sous les contraintes imposées par leur société. Les explorateurs accordent également de l'importance à l'authenticité froide. En effet, ils ont le désir de découvrir l'Autre et sont à la recherche d'informations sur la culture, particulièrement lorsqu'elles sont fournies par des locaux. Pour combler la quête d'authenticité de ce type de voyageurs, combiner leur désir d'indépendance avec leur besoin de facilité dans le voyage. Proposer un produit avec l'intervention de prestataires locaux uniquement en cas de besoin est une solution.

Les touristes de masse individuels, troisième type interviewé, sont également en quête d'authenticité froide et existentielle. Ils utilisent le voyage pour développer des relations authentiques avec leur famille et les autres touristes, loin du statut social, des contraintes et du stress imposés par la société occidentale. Ils désirent également s'évader, le temps du voyage, pour retrouver un Soi authentique. La compréhension de l'Autre grâce à l'authenticité froide est également une motivation de leur voyage et le guide joue un rôle essentiel dans cette compréhension. En effet, c'est à travers lui que la culture est transmise aux voyageurs. Pour satisfaire les besoins d'authenticité de ce type de clientèle, il faut proposer des produits avec des guides expérimentés qui connaissent la culture du pays visité, mais également la culture des voyageurs. Il faut également leur permettre de se déconnecter totalement de leur quotidien, par exemple en proposant des séjours *Digital Detox*.

Le dernier type de voyageurs interviewés, les touristes de masse organisés, accorde peu d'importance à l'authenticité. Ils utilisent le voyage pour avoir du temps pour développer des relations authentiques avec leur famille et les autres touristes. C'est également l'occasion pour eux de se détendre et libérer leur corps des contraintes du quotidien. Ces motivations sont une quête d'authenticité existentielle. Pour satisfaire cette quête, les voyagistes doivent anticiper et prendre en charge tous les besoins des clients, afin qu'ils aient du temps pour se détendre sans aucune contrainte. Créer des moments ou des lieux de rencontre entre les touristes permet également d'encourager le développement de liens.

L'authenticité est une valeur ajoutée pour les prestataires touristiques et les voyagistes et les expériences authentiques sont une tendance (Arseneault, P. & Bellerose, P., 2016, p. 61). Comprendre les besoins des clients en matière d'authenticité et adapter les produits permet aux voyagistes d'offrir des expériences avec une vraie plus-value.

Ce travail est basé sur les interviews de huit voyageurs, il est donc difficile de généraliser ces résultats à l'entier des touristes. Des questionnaires quantitatifs permettraient de préciser ces résultats. De plus, la typologie des touristes utilisée, celle de Cohen, est très large. Avec plus de temps, il serait possible d'utiliser une typologie plus précise et interviewer plus de voyageurs. Il serait également intéressant de se pencher sur l'impact de la quête d'authenticité sur les populations d'accueil. Au final, le touriste ne participe-t-il pas au phénomène de globalisation en se rendant dans des destinations toujours plus reculées ?

Références

- Au Tigre Vanillé. (s.d.a). En famille. Récupéré sur : <http://www.vanillatiger.ch/fr/types/en-famille>
- Au Tigre Vanillé. (s.d.b). Notre connaissance du terrain. Récupéré sur : <http://www.vanillatiger.ch/fr/notre-connaissance-du-terrain>
- Arsenault, P. (2011). *Arrimage tourisme et culture*. Récupéré sur : http://www.culturalamontreal.com/docs/atelierformation_arrimage_tourismeculture.pdf
- Arsenault, P. & Bellerose, P. (2016). *10 tendances touristiques à l'aube de 2020*. Récupéré sur : https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/10_tendances_tourisme_horizon_2020.pdf
- Boulay, S. (2009). Culture nomade versus culture savante. *Cahiers d'Études africaines*, (193-194), 95-121. URL : <http://etudesafricaines.revues.org/18647>
- Brunel, S. (2006). Quand le tourisme disneylandise la planète... *Sciences Humaine*, (174). Récupéré sur : https://www.scienceshumaines.com/quand-le-tourisme-disneylandise-la-planete_fr_14452.html
- Camelis, C., Llosa, S. & Maunier, C. (2015). Gestion de la satisfaction et de l'insatisfaction des touristes : les apports du modèle Tétraclasse. *Management & Avenir*, 77(3), 137-162. DOI : 10.3917/mav.077.0137.
- CNRTL. (2012). *Nostalgie*. Récupéré sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/nostalgie>
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182. Récupéré sur : <http://www.jstor.org/stable/40970087>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371–386. Récupéré sur : http://www.think-atl.es/wp-content/uploads/group-documents/13/1383672853-authenticity-and-commoditization-in-tourism_cohen.pdf

- Compagnon de voyage. (2017). *Compagnon de voyage - Trouvez un compagnon de voyage simplement, en quelques clics*. Récupéré sur : <http://compagnon-de-voyage.net/>
- Cravatte, C. (2009). L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ?. *Cahiers d'études africaines*, (193-194), 603-620. Récupéré sur : <http://etudesafricaines.revues.org/18852>
- Dann, G.M.S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. DOI: 10.1016/0160-7383(77)90037-8
- De Becdelièvre, G. (2015). Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyageurs traditionnels ?. *Annales des Mines-Réalités industrielles*, (3), 80-82. Récupéré sur : <http://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-80.htm>
- Divard, R. & Robert-Demontrond, P. (1997). La nostalgie : un thème récent dans la recherche marketing. *Recherche Et Applications En Marketing*, 12(4), 41-62. Récupéré sur : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=25170067&site=ehost-live>
- Doquet, A. (2002). Dans les coulisses de l'authenticité africaine. *Les Temps Modernes*, 620-621(4), 115-127. DOI : DOI 10.3917/lm.620.0115
- Doquet, A. (2009). Guides, guidons et guitares, authenticité et guides touristiques au Mali. *Cahiers d'études africaines*, (193-194), 73-94. Récupéré sur : <https://etudesafricaines.revues.org/18638#bibliography>
- Ferrandi, J.M. (2013). De la tarte aux pommes de Mamie aux carambars : quand nostalgique ne rime pas nécessairement avec authentique. *Management & Avenir*, 64(6), 143-166. DOI : 10.3917/mav.064.0143.
- Goulding, C. (2000). The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European Journal of Marketing*, 34(7), 835 – 853. DOI : 10.1108/03090560010331298

- Guerreiro, A. (2001). Tourisme, identité locale et développement à Kalimantan-Est sous l'ordre nouveau. *Anthropologie et Sociétés*, 25(2), 71-91. DOI : 10.7202/000234ar
- Hamon, V. (2005). Authenticité, tourisme durable et marketing. *Espaces*, 228, 42 - 58.
Récupéré sur : http://www.mangalani-consult.org/fichiers/ressources/Marketing_tourisme_durable.pdf
- Hauteserre, A.M. (2009). L'altérité et le tourisme : construction du soi et d'une identité sociale. *Espace populations sociétés*, (2), 279-291. DOI : 10.4000/eps.3693
- Jamaa, S. (2011, 5 janvier). Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde. *Veille Tourisme*. Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>
- Kontogeorgopoulos, N. (2003). Keeping Up with the Joneses: Tourists, Travellers, and the Quest for Cultural Authenticity in Southern Tailand. *Tourist studies*, 3(2), 171–203. DOI: 10.1177/1468797603041631
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. Récupéré sur : <http://www.jstor.org/stable/2776259>
- OCDE. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Récupéré sur : <https://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf>
- Rauch, A. (2002). Le tourisme ou la construction de l'étrangeté. *Ethnologie française*, 32(3), 389-392. DOI : 10.3917/ethn.023.0389
- Sørensen, A. (2003). Backpacker ethnography. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 847–867. DOI: 10.1016/S0160-7383(03)00063-X
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7–26. DOI : 10.1016/S0160-7383(00)00004–9

- Tourisme pour Tous. (s.d.). Bangkok : Sourires de Thaïlande. Récupéré sur : <https://www.tourismepourtous.ch/circuits/asia/thaïlande/bangkok-sourires-de-tha%C3%AFlande/#>
- UNESCO. (2016). *Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ?*. Récupéré sur : <https://ich.unesco.org/doc/src/01851-FR.pdf>
- Urbain, J.D. (1991). *L'idiot du voyage : Histoires de touristes*. Paris : Plon.
- Vanhove, N. (1997). Mass tourism : benefits and costs. In Pigram, J. J. & Wahab, S. (Ed.), *Tourism, Development and Growth: The challenge of sustainability* (pp. 50-77). Londres et New-York : Routledge.
- Very Local Trip. (2017). *Notre concept*. Récupéré sur: <https://www.verylocaltrip.fr/notre-concept>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. DOI : 10.1016/S0160-7383(98)00103-0
- Yarnal, C.M. & Kerstetter, D. (2005). Casting off: An exploration of cruise ship space, group tour behavior, and social interaction. *Journal of Travel Research*, 43(4), 368-379. DOI: 10.1177/0047287505274650

Annexe I : Questionnaire à l'intention des backpackers

Questions posées avant le voyage

Introduction

Merci de prendre le temps de répondre à mes questions. Cet entretien a lieu dans le cadre de mon travail de Bachelor qui a pour thème l'authenticité dans le tourisme et les voyages. Le but est de mieux comprendre les besoins des voyageurs en matière d'authenticité. Toutes les données obtenues dans le cadre de cette interview seront traitées confidentiellement. Tout d'abord, est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'interview ?

Définition du type de voyageur

Racontez-moi ton dernier voyage

Impression d'authenticité du lieu d'habitation

*Est-ce que vous pouvez me décrire votre quotidien en Suisse ? Qu'est-ce qui vous plaît ?
Qu'est-ce qui ne vous plaît pas ?*

Attentes par rapport au voyage

Quelles sont vos attentes par rapport à ce voyage ? Comment qualifieriez-vous ce voyage ?

Comment décririez-vous la culture indonésienne ?

Motivations

Pourquoi avoir choisi de voyager avec un indonésien ?

Pourquoi avoir choisi l'Indonésie comme destination ?

Comment est-ce que vous vous êtes renseigné sur l'Indonésie pour organiser votre voyage ?

Caractéristiques sociodémographiques

Quel est votre âge ?

Quel est le plus haut degré d'études que vous avez atteint ?

À quelle fréquence voyagez-vous ?

Questions posées après le voyage

Introduction

Merci de prendre le temps de répondre à mes questions, comme pour l'interview précédent, toutes les données seront traitées confidentiellement. Est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'interview ?

Influence de l'authenticité sur le ressenti

Racontez-moi votre meilleur souvenir du voyage

Qu'est-ce que cette expérience vous a apporté ?

Attentes après le voyage

Imaginez que vous repartiez en Indonésie, comment serait votre voyage de rêve ? Quelles seraient vos attentes ?

L'authenticité est-elle propre à un type de voyage ?

Est-ce que vous imaginez faire une expérience comme ça en Europe ? Si non, pourquoi ? Si oui, qu'est-ce qui changerait ?

Evolution de l'image de la culture

Comment décririez-vous la culture indonésienne ?

Annexe II : Questionnaire à l'intention des explorateurs

Introduction

Merci de prendre le temps de répondre à mes questions. Cet entretien a lieu dans le cadre de mon travail de Bachelor qui a pour thème l'authenticité dans le tourisme et les voyages. Le but est de mieux comprendre les besoins des voyageurs en matière d'authenticité. Toutes les données obtenues dans le cadre de cette interview seront traitées confidentiellement. Tout d'abord, est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'interview ?

Impression d'authenticité du lieu d'habitation

Est-ce que vous pouvez me décrire un peu votre quotidien en Suisse ? Qu'est-ce qu'il vous plaît ? Qu'est-ce qui ne vous plaît pas ?

Motivations

Uniquement pour l'interviewé qui a fait le tour du monde : *Pourquoi avoir choisi de faire un tour du monde ?*

Pourquoi avoir choisi de voyager par vous-même ?

Comment avez-vous choisi ce pays comme destination ? / Quel pays vous a marqué en particulier ?

Comment est-ce que vous vous êtes renseigné pour choisir cette destination ?

À quel moment avez-vous décidé de faire appel à une agence de voyage locale ? Pourquoi ?

Définition du type de voyageur

Comment qualifieriez-vous ce voyage par rapport à vos voyages précédents ?

Attentes par rapport au voyage

Quelles étaient vos attentes par rapport à ce voyage / Comment rêvez-vous ce voyage ?

Quelles images vous venaient à l'esprit quand on vous parle de la culture du pays ? D'où viennent ces images ?

Evolution de l'image de la culture

Est-ce que ces images se sont confirmées ?

Influence de l'authenticité sur le ressenti

Racontez-moi votre meilleur souvenir du voyage

Racontez-moi votre pire souvenir du voyage

Est-ce que y a un moment où vous vous êtes sentie mal à l'aise ?

Qu'est-ce que cette expérience vous a apporté ?

Influence du guide sur le ressenti

Que faisait votre guide ?

Est-ce que vous pouvez me raconter un moment que vous avez adoré avec le guide ?

Est-ce que vous pouvez me raconter un moment que vous avez moins aimé avec le guide ?

Est-ce que vous avez le sentiment d'avoir vécu une expérience différente durant le séjour avec l'agence de voyage par rapport aux moments où vous étiez seuls ? Dans quel sens ?

Est-ce que vous sauriez me dire pourquoi ?

Modification des attentes après le voyage

Est-ce que vous repartiriez là-bas ? Pourquoi ?

Imaginez que vous repartiez, comment serait votre voyage de rêve ? Quelles seraient vos attentes ?

Les caractéristiques sociodémographiques

Quel est votre âge ?

Quel est le plus haut degré d'études que vous avez atteint ?

À quelle fréquence voyagez-vous ?

Annexe III : Questionnaire à l'intention des touristes de masse individuels

Questions posées avant le voyage

Introduction

Merci de prendre le temps de répondre à mes questions. Cet entretien a lieu dans le cadre de mon travail de Bachelor qui a pour thème l'authenticité dans le tourisme et les voyages. Le but est de mieux comprendre les besoins des voyageurs en matière d'authenticité. Toutes les données obtenues dans le cadre de cette interview seront traitées confidentiellement. Tout d'abord, est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'interview ?

Impression d'authenticité du lieu d'habitation

Est-ce que vous pouvez me décrire un peu votre quotidien en Suisse ? Qu'est-ce qu'il vous plaît ? Qu'est-ce qu'il ne vous plaît pas ?

Attentes par rapport au voyage

Quelles sont vos attentes par rapport à ce voyage / Comment rêvez-vous ce voyage ?

Quelles images vous venaient à l'esprit quand on vous parle de la culture du pays ? D'où viennent ces images ?

Définition du type de voyageur

Comment qualifieriez-vous ce voyage par rapport à vos voyages précédents ?

Motivations

Comment avez-vous choisi ce pays comme destination ?

Comment est-ce que vous vous êtes renseigné pour choisir cette destination ?

Pourquoi avoir choisi de partir avec une agence de voyage ? Pourquoi le Tigre Vanillé ?

Caractéristiques sociodémographiques

Quel est votre âge ?

Quel est le plus haut degré d'études que vous avez atteint ?

À quelle fréquence voyagez-vous ?

Questions posées après le voyage

Introduction

Merci de prendre le temps de répondre à mes questions, comme pour l'interview précédent, toutes les données seront traitées confidentiellement. Est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'interview ?

Comment s'est passé votre voyage ?

Les Influence de l'authenticité sur le ressenti

Racontez-moi votre meilleur souvenir du voyage

Racontez-moi votre pire souvenir du voyage

Est-ce que y a un moment où vous vous êtes sentie mal à l'aise ?

Qu'est-ce que cette expérience vous a apporté ?

Influence du guide sur le ressenti

Que faisait votre guide ?

Est-ce que vous pouvez me raconter un moment que vous avez adoré avec le guide ?

Est-ce que vous pouvez me raconter un moment que vous avez moins aimé avec le guide ?

Est-ce que vous avez le sentiment d'avoir vécu une expérience différente durant le séjour avec l'agence de voyage par rapport aux moments où vous étiez seuls ? Dans quel sens ?

Est-ce que vous sauriez me dire pourquoi ?

Evolution de l'image de la culture

Maintenant comment décririez-vous la culture du pays ?

Modification des attentes après le voyage

Est-ce que vous repartiriez dans ce pays, de cette manière ? Pourquoi ?

Imaginez que vous repartiez, comment serait votre voyage de rêve ? Quelles seraient vos attentes ?

Annexe IV : Questionnaire à l'intention des touristes de masse organisés

Introduction

Merci de prendre le temps de répondre à mes questions. Cet entretien a lieu dans le cadre de mon travail de Bachelor qui a pour thème l'authenticité dans le tourisme et les voyages. Le but est de mieux comprendre les besoins des voyageurs en matière d'authenticité. Toutes les données obtenues dans le cadre de cette interview seront traitées confidentiellement. Tout d'abord, est-ce que ça vous dérange si j'enregistre l'interview ?

Impression d'authenticité du lieu d'habitation

Est-ce que vous pouvez me décrire un peu votre quotidien en Suisse ? Qu'est-ce qu'il vous plaît ? Qu'est-ce qui ne vous plaît pas ?

Définition du type de voyageur

Comment qualifieriez-vous ce voyage par rapport à vos voyages précédents ?

Motivations

Comment avez-vous choisi de faire une croisière ?

Comment est-ce que vous vous êtes renseigné sur le programme pour choisir ce type de croisière et les lieux d'escales ?

Attentes par rapport au voyage

Quelles étaient vos attentes par rapport à ce voyage / Comment rêviez-vous ce voyage ?

Quelles images vous venaient à l'esprit quand on vous parle de la culture du pays ? D'où viennent ces images ?

Evolution de l'image de la culture

Est-ce que ces images se sont confirmées ?

Influence de l'authenticité sur le ressenti

Quel pays/lieu vous a marqué en particulier ? Pourquoi ?

Racontez-moi votre meilleur souvenir du voyage

Racontez-moi votre pire souvenir du voyage

Est-ce que y a un moment où vous vous êtes sentie mal à l'aise ?

Qu'est-ce que cette expérience vous a apporté ?

Influence du guide sur le ressenti

Que faisait votre guide ?

Est-ce que vous pouvez me raconter un moment que vous avez adoré avec le guide ?

Est-ce que vous pouvez me raconter un moment que vous avez moins aimé avec le guide ?

Est-ce que vous avez le sentiment d'avoir vécu une expérience différente durant le séjour avec l'agence de voyage par rapport aux moments où vous étiez seuls ? Dans quel sens ?

Est-ce que vous sauriez me dire pourquoi ?

Modification de attentes après le voyage

Est-ce que vous repartiriez en croisière ? Pourquoi ?

Imaginez que vous repartiez, comment serait votre voyage de rêve ? Quelles seraient vos attentes ?

Les caractéristiques sociodémographiques

Quel est votre âge ?

Quel est le plus haut degré d'études que vous avez atteint ?

À quelle fréquence voyagez-vous ?

Annexe V : Grille de codage backpackers

Voyage	Famille	Retrouvailles		
	Destination	NonTouristique	1	
		NonTouristique	1	
		NonTouristique	1	
		Villes	Architecture	1
		Musulman	Peur	
		Organisation	Peu	
		PasImportant		
		PasImportant		
		Sécurité	Important	
		Décision	AutresVoyageurs	
			AutresVoyageurs	
			ZoneDeConfort	
		Touristique	Inauthentique	
	Fréquence	3Xan		
		3Xan		
	Budget	Restreint		
	Type	Nouveau	1	
		Solidaire	1	
		AvecLocal		
		AvecLocal	1	
		Organisé	PrixElevé	0
		NonOrganisé	Echange	1
		Isolé	1	
		Seul	Motivation	Dépassement
				Dépassement
				Test
			Besoin	Contact
				Contact
		Rapide		
		Ville		
		HorsDesSentiersBattus	1	
		Long&Cheap		
		Long&Cheap		
	Organisation	Avant	Flexible	
			Internet	

			Internet	
			GuidePapier	
			Forums	
			Budget	
			Couchsurfing	
			Plaisir	
			Faible	
			Highlights	
			ItinéraireGlobal	
			AutresVoyageur s	
			Connaissances	
		Pendant	Hostels	
			Flexible	
			ConseilsLocaux	
			Internet	
		Flexible		
		Indépendant		
	Motivation	Echange	Culture	1
			AvecLocal	1
		Compréhension	1	
		Ouverture d'esprit		
		Apprentissage		
			Culture	
		Formation		
		Formation		
		Culture	Cuisine	1
			Cuisine	
		Introspection		
		Ressourçant		
		Diversité		
		CommeLesLocaux		
		RencontreLocaux		
		Exotisme		
		Prix		
	Besoin	Authentique&confort		
		Sécurité		
		Sécurité		
		Confort	Parfois	
		Propreté		
		Sentiment	CommeUnLocal	
			CommeUnLocal	
	Touriste	Peur	Inconnu	

		Impression	Rejet	BarrièreLangue
		DifférentDesLocaux		
		DifférentDesLocaux	0	
		Argent		
	Contacts	Ephémères		
	Photos	1		
	Nature	Impressionné	1	
		Polluée	0	
		Important		
	Asie	Energie		
		Energie		
		BarrièreLangue	Exclusion	
	Indonésie	Culture	Mix	1
		OuvertureEsprit		
	Yogyakarta	Couchsurfing	Authenticité	Retrouvée
	TournantVie			
	Communauté	Soutien		
		Philosophie		
	BarrièreCulturelle			
	Locaux	Experts		
	Envies	AutresVoyageurs		
	RencontreLocaux	Difficile		
	Après	Apprentissage	Culture	
		Sentiment	ImmersionCulture	
	Attentes	Traditionnel		
Backpacker	RoadStatus	MotIndonésien		
		MotIndonésien		
		MotIndonésien		
		MotIndonésien		
		NbrPays		
		CommeUnLocal		
		CommeUnLocal		
		Unique		
		Expertise		
		Expérience		
		MotHabitué		
		Indépendance		
		Indépendance		
		Indépendance		

		Argent		
		Argent		
	Initiation			
	Communauté			
		Philosophie		
Habitation	Lieu	PlusAuthentique		
		Villes	International	LanguesEtrangèr es
		FermetureDesGens	0	
		ManqueDeDynamis me		
		Couchsurfing	Authenticité	Perdue
		AuthenticitéPerdue		
		Fierté		
		StandardsEuropéen s	1	
		Météo	0	
		Ennuyant		
		Individualisme		
Socio- dém	Age	35	0	
		18		
	Etudes	Master		
		Université		
Couchsurfi ng	Motivation	Dépassement		
	Utilisation	Prudence		
	Communauté			

Annexe VI : Grille de codage explorateurs

Voyage	Destination	GuidesPapier	
		Nouveau	
		Nouveau	
		PasImportant	
		Changement	
		Décision	Prix
			AutresVoyageurs
			AutresVoyageurs
			AutresVoyageurs
		Attentes	Préjugés
		Besoin	Nouveauté
		FacilitéAccès	1
		FacilitéAccès	1
		Surprise	1
		Rêve	
		Varié	1
	Fréquence	1Xan	
		4Xan	
	Attentes	Nouveauté	
		Découverte	
		Aucunes	1
		Construction	AutresVoyageurs
		Déception	
		Retrouvailles	
		Paysages	Dépassées
		RencontreLocaux	
	Organisation	Flexible	
		Infrastructures	
		GuidesPapier	
		Livres	
		TourOrganisé	
	Type	Loin	Temps
			Argent
		Local	1

		HorsDesSentiersBattus	
		AvecLocaux	1
		Lent	1
		Lent	
		Rapide	
		Rapide	0
		Highlights	
		Philosophie	
		Philosophie	
		Monotone	0
		Simple	
	Motivation	Destination	Prix
			Différent
			Variété
			Indépendance
			Sécurité
			Famille
			Facilité
			Nouveauté
			Diversité
		Changement	
		Enrichissant	
		Dépassement	
		Etrangeté	
		OuvertureDesprit	
		RencontreLocaux	
		RencontreVoyageurs	
		Contacts	1
		Retrouvailles	1
		Nouveauté	
	Besoin	Indépendance	
	Mise en scène	Malaise	
		Malaise	
		Faux	
		Touristes	
		Touristes	
		Touristes	
		Comportement	
		Préparé	0
		Préparé	0

		Arnaque	
		Argent	0
		Agression	
		Mensonge	
	Culture	Images	Clichés
			Vagues
			Connaissances
			Livres
			Récits
			Récits
			AutresVoyageurs
			Confirmées
		Réflexion	
		Comparaison	
		Histoire	
		Apprentissage	
	Envie	Echange	
	Sentiment	Satisfaction	1
		Satisfaction	
		Vécu	Unique
		Nouveau	1
	Autres	Solidaires	1
		1	
	Couchsurfing	Motivation	RencontreLocaux
	Danger	1	
	Touriste	Argent	0
		Culture	
	Imprévus	1	
		1	
Habitation	Lieu	Varié	1
		Horaires	0
		Morne	
		Saisons	1
		Confort	1
		Opportunités	1
		Solitaire	0
		Prix	0
	Société	Egoïstes	0
		Avoir	
	Vie	Surplus	
	Quotidien	Varié	1
		Défini	0

TourOrganisé	Motivation	Facilité	
		Facilité	
		Facilité	
		Facilité	
		Novices	
		LieuxReculés	
		Nécessité	
	Perte	Contact	0
		Débrouillardise	0
	Choix	Insistance	
VoyageIndépendant	Motivation	Indépendance	
		Flexible	1
		Surprise	1
		Liberté	
	Liberté		
	Stress	Débutant	
	Différent	1	
Guide	Savoir	1	
		1	
		Local	
		Culture	
		Culture	
	Fonction	Instrumentale	
		Instrumentale	
		Communicative	
		Communicative	
		Communicative	
		Communicative	Quotidien
		Sociale	
		Sociale	Amis
		Interactionnelle	
		Interactionnelle	
	Ami	1	
	Ami	1	
	Sentiment	Travail	0
		Passion	1
		Argent	0
		Argent	0
	Partage	1	

		Authentique	1
	Harcèlement	0	
	Imprévus	1	
Socio-démo	Age	27	
		46	
	Etudes	Bachelor	
		Master	

Annexe VII : Grille de codage touristes de masse individuels

Voyage	Famille	Retrouvailles	
	Destination	Décision	Famille
		Nouveauté	
		Monotone	0
		Monotone	
		Calme	0
		Nostalgie	
	Fréquence	Peu	
		2xan	
		1xan	
	Attente	Surprise	
	Sentiment	FacilitéCommunication	
		Immersion	
		Immersion	
		Retrouvailles	
	Organisation	Agence	
		Guides	
		ConnaissancesPerso	
	StatutSocial		
		Mythique	
		Expertise	
		Expertise	
		Expertise	
	Type	Organisé	
		Organisé	
		Isolé	
		Villes	
		Découverte	
		Highlights	
		Retrouvailles	
		HorsSentiersBattus	
		NonTouristique	
		Exclusif	
	Motivation	Retrouvailles	
		Retrouvailles	

		Retrouvailles	
		Retrouvailles	
		Nouveauté	
		Découverte	
		Découverte	
		Altérité	
		Altérité	
		Echappatoire	
		Evasion	
		Constat	
		Constat	
		Famille	
		Famille	
		Comparaison	
		Faune	
		Faune	
		Faune	
		Faune	
		Faune	
	Culture	Images	DessinAnimé
			Lieux
			Clichés
			Souvenirs
			ConnaissancesPerso
			Changement
			Passé
		Changement	1
	Imprévis	Authentique	
	MiseEnScène	1	
		Artisanat	
		Découverte	Culture
		Apprentissage	
		Quotidien	
	AutresVoyageurs	Discussion	
		Discussion	
Habitation	Lieu	Confort	
		Confort	
		Calme	
		Facilité	
		Occident	Stress
		Vacances	
		Idéalisé	
		Connaissances	Ephémères

		Stress	
		Stress	
	Vie	Famille	
VoyageOrganisé	Motivation	Différence	
		Sécurité	
		Facilité	
		Temps	
		Exclusivité	
		Exclusivité	
		RéductionImprévus	
	Confort		
	Sélection	Connaissance	
		AutresVoyageurs	
		ConnaissancesPerso	
Guide	Fonction	Sociale	
		Instrumentale	
		Interactionnelle	
		Interactionnelle	
		Sociale	
		Communicative	
		Anticipation	
	Relation	Amicale	
Confort	Exclusion		
	Exclusion		
Socio-démo	Age	47	
		62	
	Etudes	HES	
		Supérieures	

Annexe VIII : Grille de codage touristes de masse organisés

Voyage	Destination	Décision	Ensemble
		Choix	Nouveauté
		Paysages	
		ZoneConfort	
	Fréquence	2Xan	
		Régulier	
	Organisation	Long	0
		Long	0
		Habits	
		Valises	
		Confort	
	StatutSocial		
		Classe	
		Mythique	
	Besoin	Repos	
		Repos	
		Confort	
		Facilité	
		Beau	
	Type	Organisé	PasHabituel
		Luxe	
		Rapide	0
		Rapide	0
		Touriste	0
		Indépendant	
	Motivation	OccasionSpéciale	
		Fête	
		Repos	
		Visite	
		Retrouvailles	
		Retrouvailles	
		Social	
		Social	
		Social	
		Plaisir	

		Plaisir	
		Plaisir	
		Histoire	
		Nouveauté	
		Confort	
		Détente	
		Nature	
		Extrêmes	
		Architecture	
		Mythique	
		OccasionSpéciale	
		Grandeur	
	Sentiment	Touriste	
	Frein	Fatigue	
		Accès	
		Longueur	
	Culture	Images	Clichés
			Clichés
			Livres
			ConnaissancesPerso
		Similaire	1
	Problème	Frustration	
		PerteTemps	
		Confort	
		Déception	
	Souvenirs	Repas	
		Pratique	
		Climat	
Habitation	Lieu	Beau	
		Chance	
		Confort	
		++	
		GensFroid	
		Confort	
		Rigueur	
		Pratique	
		Pratique	
		Calme	1
	Vie	Indépendance	

		Confort	
VoyageOrganisé	Croisière	Diversité	
	Motivation	Facilité	
		Pratique	
	Sélection	Internet	
		Catalogue	
		Destination	
		Impulsif	
	Frein	Prix	
		Prix	
	Fréquent		
	MiseEnScène		
	Frustration	Dépendance	
		Planning	
Guide	Fonction	Communicative	
		Communicative	
		Instrumentale	
	Local		
	Impact	Aucun	
Socio-démo	Age	31	
		79	
	Etudes	Master	
		EcoleComm	

Déclaration de l'auteure

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Michel Hoffer, responsable du département Afrique et régions polaires au Tigre Vanillé et Aurélie LeMentec, répondante à deux des interviews.

Aline Terrier

